

encore!

STIL UND MEHR | MÄRZ 2014

HERRENANZÜGE

10 labels für
Männer mit Stil

INTERVIEW

STAR-
FOTOGRAFIN
ELLEN VON
UNWERTH

BEAUTY

Mode und
Düfte, eine
besondere
Liaison

Mode

Farben, Formen,
Prints: So bunt
wird der Sommer



COCO MADEMOISELLE



CHANEL







paul kehl
ZÜRICH

MEN & WOMEN

NEW COLLECTION SPRING / SUMMER 2014
AVAILABLE AT ALL PAUL KEHL AND PKZ MEN & PKZ WOMEN STORES

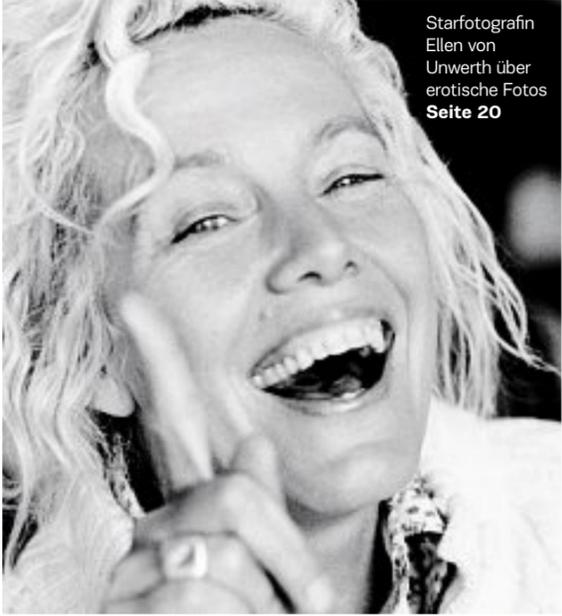
WWW.PAULKEHL.COM

A woman with long brown hair, wearing a white, flowing, strapless dress, is reclining on a bed with a floral patterned blanket. She is holding a small, clear perfume bottle in her right hand, looking towards the camera with a soft expression. The background shows a headboard and a window with light coming through.

Miss Dior

BLOOMING BOUQUET

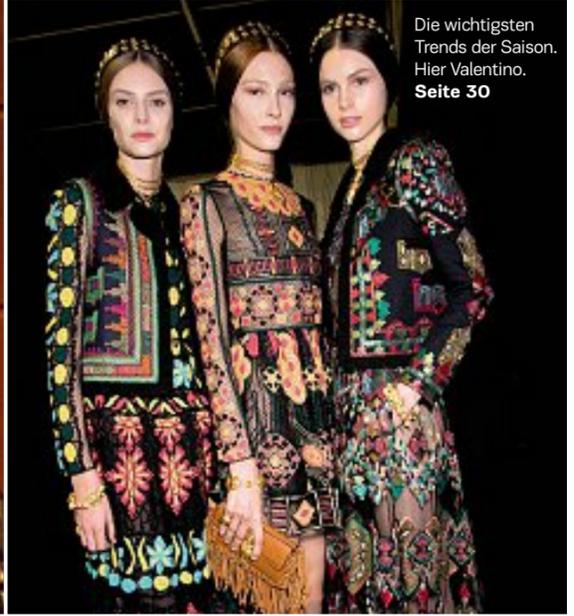




Starfotografin Ellen von Unwerth über erotische Fotos
Seite 20



10 Modemarken und ihre perfekten Herrenanzüge
Seite 34



Die wichtigsten Trends der Saison. Hier Valentino.
Seite 30

Mode | März 2014

THEMEN

12 Trend

Diesen Sommer leuchten die Lippen in knalligem Orange

14 Uhren

Understatement – ultraflache Modelle fürs Handgelenk

16 Saga

Indianische Schmuckstücke inspirieren die abendländische Mode

18 Shopping

Renommierete Modehäuser setzen auf luxuriöse High-Top-Turnschuhe

38 Parfüme

Die intensive Beziehung zwischen Duft und Mode

RUBRIKEN

08 Favoriten 19 Swiss made: Möbel aus Seilbahnstahlseilen 40 Für sie und ihn: Punkte und Streifen von Kopf bis Fuss 44 Reisen: Luxuriöse Abenteuerreisen 46 Adressen 47 Meine Welt: Carlo Janka



Die Frühjahrsmode zeigt sich von ihrer kunstvollen Seite
Seite 24



TITELBILD

Blazer, Vivienne Westwood. Hemd und Baumwollhose, Dior Homme. Turnschuhe, Raf Simons für Adidas.

BILD LINKS

Sie Seidenhemd und Armband aus Glas, Chanel. Er Seidenschal, Hermès. Kaschmirpullover, Ralph Lauren.

Fotos Laurent Humbert / Cats and Dogs Styling Donatella Musco / Jed Root

Geliebte Peinlichkeiten

ICH HABE GESÜNDIGT. Oft. Und ich gebe es gerne zu. Und damit meine ich nicht die fleischlichen Genüsse, sondern meine modischen Fehltritte. Ich habe in meiner Vergangenheit Leggings getragen, und dies nicht selten. Mein Lieblingspaar in den 1990er-Jahren war rot-grün geblumt, ich kombinierte es selbstbewusst mit einem hellblauen Jeanshemd. Mit leichtem Grauen denke ich auch an meine knallbunten Blazer in Kobaltblau, Vögelgelb und Pink, die ich mit verwaschenen Löcherjeans und meinen geliebten Converse trug. Letztere besitze ich heute noch, und diese Tatsache zeigt, dass es durchaus Dinge gibt, die alle Strömungen überstehen, weil sie eben nicht modisch, sondern einfach Klassiker sind. Der Blick zurück in die eigene modische Vergangenheit



Silvia Aeschbach, Chefredaktorin deutschsprachige Ausgabe encore!

kann zuweilen schmerzhaft sein, denn Karottenhosen, Stretchgürtel oder bauchfreie Oberteile sind und waren wirklich schwierig zu tragen. Und ich frage mich, mit welcher Blindheit ich geschlagen war, als ich einen beigen Midijupe aus grobem Manchester trug, der mich aussehen liess wie meine eigene Grossmutter. Was damals der letzte Schrei war, empfinde ich heute als modisches Verbrechen. Diese Ausgabe von encore! gibt Ihnen einen Eindruck, was sich die internationalen Designer für uns ausgedacht haben (ab Seite 30). Einige der Trends sind äusserst tragbar, andere kann man getrost mit einem Augenzwinkern betrachten. Und es gibt sicher den einen oder anderen, bei dem wir in zehn Jahren urteilen werden: «Wie konnte ich bloss!» Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Entdecken!

Dieses Magazin ist auf umweltschonend produziertes Papier gedruckt.

encore! ist die monatlich erscheinende Beilage von Le Matin Dimanche und Sonntagszeitung. Adressen: Tamedia Publications romandes, encore!, Avenue de la Gare 39, Case postale 615, 1001 Lausanne, Tamedia AG, encore!, Werdstrasse 21, Postfach, 8021 Zürich Herausgeberin: Tamedia Publications romandes SA, 33, av. de la Gare, 1001 Lausanne Leiter Tamedia Publications romandes: Serge Reymond Verlagsleitung: Diego Quintarelli Chefredaktion: Renata Libal (verantwortlich), Silvia Aeschbach (deutschsprachige Ausgabe) Redaktion: Semaja Fulpius, Olivia Goricanec, Isabelle Mercier, Isabelle Stüssi Layout: Géraldine Dura (Art Direction) Mitarbeiter dieser Ausgabe: Didier Borvin, Mathilde Binetruy, Hanspeter Eggenberger Bild: Sophie Perraudin Styling: Donatella Musco Fotos: Christian Dietrich, Laurent Humbert Bildbearbeitung: Raymond Dubuis Illustration: André Gottschalk Grafisches Konzept: Ariel Cepeda Produktion: Olivia Goricanec Übersetzung und Überarbeitung: Olivia Goricanec, Andréane Leclercq, Isabelle Stüssi, Ursula Zenger Druck: Ziegler Druck AG, Winterthur Werbung Romandie: Tamedia Publications romandes SA, av. de la Gare 33, 1001 Lausanne, Telefon 021 349 50 50, Fax 021 349 50 22, publicite.lausanne@sr.tamedia.ch Werbung Deutschschweiz: Tamedia AG, Mühlebachstrasse 43, 8032 Zürich, Telefon 044 251 35 75, Fax 044 251 35 38, publicite.zuerich@sr.tamedia.ch, www.mytamedia.ch, Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen (nach Art. 322 STGB), Editions Le Régional SA, ER Publishing SA, homegate AG, LC Lausanne-cités SA, Le Temps SA, LS Distribution Suisse SA, Romandie Online SA en liquidation, Société de Publications Nouvelles SPN SA; Alle Rechte vorbehalten. Gemäss den geltenden Bestimmungen des Urheberrechts sowie dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist ohne die schriftliche Genehmigung des Verfassers jegliche Art von Nachdruck, Reproduktion oder Vervielfältigung der Redaktionsteile oder der Anzeigen sowie jegliche Wiederverwendung derselben auf optischen, elektronischen oder sonstigen Datenträgern strengstens untersagt, sei es zu Teilen oder als Ganzes, in Verbindung mit anderen Werken oder Dienstleistungen oder allein. Unter dieses Verbot fällt ebenfalls die gesamthafte oder partielle Nutzung der Anzeigen durch unbefugte Dritte, insbesondere auf Onlinediensten.



Kreativ: Aus morschen Eichenpfählen aus Venedig entstehen neue Möbel.

DESIGN

Neues Leben

Dank seiner reichen Geschichte und Kultur überrascht Venedig immer wieder mit unerwarteten Schätzen. Man kennt natürlich den exzentrischen Karneval und die typischen Gondeln. Den morschen Eichenpfählen der Lagunengewässer, die erstmals im Jahr 1439 erwähnt werden, hat man bisher kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Das soll sich nun ändern, denn verschiedene Designer lassen sich von den Pfählen inspirieren und verwenden das Holz für ihre Entwürfe; damit wird dem alten Material neues Leben eingehaucht. So hat der österreichische Designer Sebastian Desch von Team 7 aus dem qualitativ hochwertigen Holz die Linie «Cubus Pur»



Holz aus der Lagune
Ein Tisch von Alcarol und ein Schrank von Team 7.

entworfen; eine moderne und nüchtern wirkende Möbel-Kollektion. Der Rohstoff trägt die Spuren der Zeit – Scherben und mikroskopisch kleine Weichtiere haben Furchen und Strukturen hinterlassen, die für spannende Zeichnungen sorgen. Ebenso vom alten Holz inspirieren lassen haben sich Andrea Forti und Eleonora Dal Farra, die Köpfe von Alcarol aus Italien. Das stets nach der perfekten Form strebende Designerduo hat das Holz in einem transparenten Naturharz gebadet. Daraus entstanden ist die Kollektion «Chimenti»: Eine Serie von funktionalen Objekten. Der Star der Linie ist ein skulptural wirkender Tisch. Bellissimo! *Renzo Strosio*

KUNST UNTER 1000 FRANKEN

«Miss» Glück



VON LAURENT DELALOYE

Der Künstler Martin Guggisberg, 1971 in Bern geboren, lebt in Zürich. Mit zwölf Jahren hielt er das erste Mal eine

Kamera in der Hand. Als Autodidakt brachte er sich das Handwerk selbst bei. Heute arbeitet der Fotograf für verschiedene Schweizer Tageszeitungen. Der Absolvent der London Film School realisierte zudem verschiedene Kurzfilme. In seinen Reportagen erzählt er am liebsten die Geschichten einfacher Menschen.

Das Werk Das Foto zeigt keine Miss, sondern eine Bohrmaschine, die mit Swarovski-Steinen bestückt wurde. Sie ist die Preisträgerin eines Wettbewerbs des Baumarkts Jumbo. Guggisberg inszeniert das Objekt in der gleichen Optik wie die Miss-Kandidatinnen seiner Fotoserie «Miss». Während mehrerer Jahre hat Guggisberg die Schweiz bereist und zahlreiche regionale Miss-Wettbewerbe dokumentiert. Seine Serie ist nicht als Kommentar oder Pamphlet zu verstehen, sondern ist eine reine Momentaufnahme, die die Haltung der Kandidatinnen wiedergeben soll.

Aktuell: Nach seiner Ausstellung «Miss» in der Galerie Quai No. 1 in Vevey stellt Guggisberg seinen ersten Langspielfilm, «Le jardin Afrique», fertig. Diesen hat er vergangen Sommer in Bern gedreht.

Preis «Miss Do-it-yourself 2011», 1/3, 60 × 150 cm Lambda-Print auf Aluminium, 2014: 900 Franken pro Stück

Info www.martinguggisberg.ch



WEIN

Pures Chasselas-Aroma

Der unfiltrierte Neuenburger Chasselas wurde wie üblich am dritten Januarmittwoch präsentiert. Allerdings lag die Traubenlese nur wenige Wochen zurück, da sie im schwierigen Rebjahr 2013 erst am 10. Oktober begann. Dieser Weisse wird gleich nach seiner Gärung samt leichtem Schleier aus Hefesatz in Flaschen abgefüllt. Obwohl im Winter fertiggestellt, bewahrt der «Non filtré» die Frische seiner Aromen länger als die klassische Version. Deshalb haben die Neuenburger Winzer beschlossen, dieses Jahr 150 000 Flaschen Chasselas unfiltriert auf den Markt zu bringen. Dies entspricht einem Viertel des Jahrganges, statt des üblichen Zehntels. Eigentlich paradox, da wegen schweren Hagelwetters am 20. Juni 2013 der Chasselas nur 600 000 Flaschen hergab, also 40 Prozent weniger als üblich. Trotzdem ist der Flaschenpreis mit zehn Franken nur bis zu 30 Rappen teurer als sonst – kein Grund also, den Wein nicht zu kosten. *Pierre Thomas*



Ein Paradies für Liebhaber süsslicher Speisen: Das Pariser Restaurant Le Dessance.

RESTAURANT

Süsse Versuchung

Schleckmäuler aufgepasst: Der für seine ausgefallenen Gastrokonzepte bekannte Franzose Philippe Baranes hat in Paris ein Lokal eröffnet, das Ihnen gefallen könnte – wenn Sie zu Geschmacksexperimenten bereit sind. Das Restaurant Le Dessance (eine Wortschöpfung aus Dessert und Naissance, zu Deutsch Geburt) hat sich ganz dem Süssen verschrieben. Vom Appetithappen bis zum Dessert und den Mignardises (Minikonfekt) enthalten alle Gerichte eine süsse Komponente. Chefpatissier Christophe Boucher weiss, dass Zucker allein nicht glücklich macht, und wagt Neues. Gezaubert werden Gerichte, in denen die süsse Note subtil



Hauptgericht mit süsser Note: roher und konfierter Apfel, Püree, Rucola und Majorangranité.

und überraschend anklingt: eine Schale mit Quitte, Orange-Clementine, Sangria-Granité und Korianderschaum, oder ein bitter-knuspriges Croustillant Chocolat-Vanille-Caramel oder, noch ungewöhnlicher, eine Kombination aus rohem und konfiertem Apfel, violetter Püree aus blauen Kartoffeln, Rucola und Majorangranité. Die Gäste sind begeistert, erzählen von wahren Geschmacksexplosionen und loben die optische Präsentation der Gaumenfreuden. Der Innenarchitekt Joseph Grappin schuf dafür ein elegantes Lokal mit hohen Fenstern, das an einen Wintergarten erinnert. *Semaja Fulpius*
74 rue des Archives, Paris, www.dessance.fr



BEAUTY

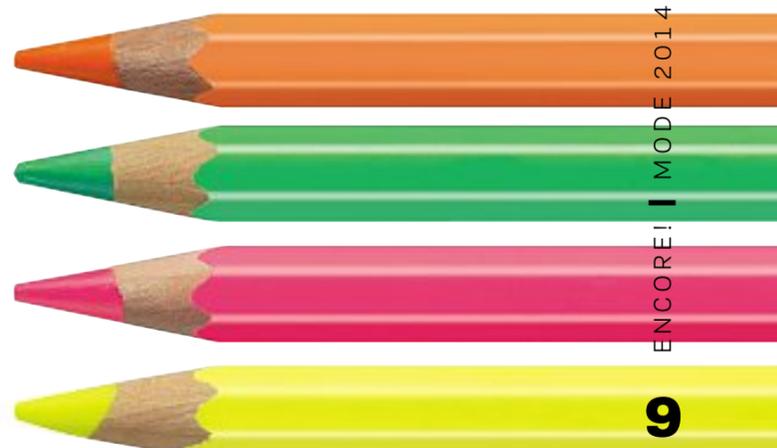
Flüssiges Spanx

Liftingeffekte ohne Skalpell oder Nadeln sind ein wichtiger Schönheitstrend der letzten Jahre. Jetzt setzt auch La Mer auf ein natürliches Lifting in Form des Elixiers Miracle Broth, einem Komplex aus Braun- und Blaualgen, das mit speziellen Peptiden die Gesichtskonturen straffen soll. «Unser Lifting wirkt wie flüssiges Spanx», sagt Loretta Miraglia, Entwicklungschefin von La Mer. Für die Anwendung des Serums empfiehlt sie eine Straffungsmassage, die die Mikrozirkulation der Haut verbessern soll. Bei der glamourösen Presselancierung des Produktes in St-Tropez zeigte die VIP-Kosmetikerin Johanna Czech, wie man das Gesicht bearbeitet. «Dabei muss die Haut nicht mit Samthandschuhen angefasst werden, im Gegenteil, sie sollte wie Kuchenteig durchgeknetet werden.» Czech arbeitet seit rund 18 Jahren mit La-Mer-Produkten und behandelt Stars wie Uma Thurman, Cate Blanchett oder Kate Winslet regelmässig in ihrem Studio in New York. Sie ist «rund um die Uhr» für ihre Klientinnen auf Abruf und schwört auf das neue «Lifting Contour Serum», das seine Wirkung nach vierwöchiger Anwendung zeigen soll. Eine Maske aus der gleichen Linie strafft zusätzlich. S.A.
Lifting Contour Serum von La Mer, 30 ml.

PAPETERIE

Poppiges Büro

Sie sind aus dem Alter für Malhefte heraus? Ob Neongrün, Pink oder Gelb, die vier neuen fluoreszierenden Farbstifte «Maxi Crayon Fluo» von Caran d'Ache werden Sie bestimmt trotzdem lieben. Auch als Marker verwendbar. R.L.



FAVORITEN



Panamy-Blumen werden in einer eleganten Hutbox verschickt.

BLUMEN

Zweiter Frühling

Um sein eigenes Blumengeschäft zu eröffnen, kündigte der damals 29-jährige Südtiroler Martin Schgaguler im Sommer 2011 seinen Job als Professor des Departements für Design an der Lausanner Kunstschule ECAL: «Nie hätte ich gedacht, einmal als Florist zu arbeiten», sagt Schgaguler. Seine Leidenschaft für Blumen, aber auch die Frustration über den Mangel an Innovation bei Floristen, regten ihn an, den Blumenversand Panamy zu gründen. Heute beliefert der Genfer Kleinbetrieb die ganze Schweiz mit Rosenbouquets von ausgewählter Schönheit und Qualität. Die Blumen, die man ganz einfach online bestellt, werden in einer hübschen Hutbox geliefert. Wer eine persönliche Nachricht hinterlassen möchte, kann das auf hochwertigen Karten tun. Neben den Rosen wird die Blumenkollektion saisonal durch Pfingstrosen, Ranunkel oder Mohn ergänzt:

«Es liegt mir am Herzen, dass alle Blumen, die wir von internationalen Lieferanten beziehen, aus Fair-Trade-Produktionen kommen». Im Sommer bezieht Schgaguler seine Blumen auch von lokalen Händlern in und um Genf: «Panamy legt besonderen Wert auf elegante Blumenköpfe und lebendige Farben», sagt er. Glücklicherweise sind insbesondere die Frauen, die nicht nur mit einem Strauss, sondern gar mit einem Blumenabonnement überrascht werden: Je nach Abo sind das jährlich zwölf Sträuße für 1500 Franken oder je ein Strauss zu drei besonderen Anlässen (380 Franken). Ein Bouquet ist ab 99 Franken erhältlich. Panamy bietet auch hochwertige Regenschirme an, die in einer der letzten Regenschirmmanufakturen in Norditalien hergestellt werden.

Isabelle Stüssi
www.panamy.ch



KONZEPT

Glashaus

Ein Kubus aus Glas? So sieht das neue Konzept von Nespresso aus, um seinen Kaffee zu verkaufen. Der transparente robotisierte Automat im XXL-Format gibt den Blick frei auf die farbigen Kapseln. Der Roboterarm greift sich als Erstes den für Nespresso typischen braunen Sack und füllt ihn danach mit den gewünschten Kaffeekapseln. Nach 20 Sekunden ist der Spuk vorbei und der Kunde kriegt seine volle Tüte auf dem Laufband serviert. I.M.

Nur im Kaufhaus Chavannes-de-Bogis im Kanton Waadt erhältlich.



SHOP

Karl der Grosse

Karl Lagerfelds Bonmots, die «Karlismen», sind legendär: «Von anderen habe ich nichts gelernt. Gelernt habe ich aus den eigenen Fehlern.» Mit dem ersten Shop im Parterre des Zürcher Kaufhauses Jelmoli sollten zumindest keine Fashion-Fauxpas mehr passieren. Die androgyne Kollektion ist casual und chic. Modeherzen werden höher schlagen. I.S.

Ab 20. März exklusiv im Jelmoli Zürich.

Multimedia-Hub auf zwei Rädern

TOYS FOR BOYS



VON DIDIER BONVIN

Kennen Sie Stromer? Das E-Bike «made in Switzerland», nicht zu verwechseln mit Stromae, dem Sänger «made in Belgium». Mit dem Stromer «ST2» lanciert der gleichnamige

Schweizer Hersteller ein Velo, das futuristischer als ein Helm des DJ-Duos Daft Punk daherkommt: Die Räder verfügen über integriertes Bluetooth, GPS und GPRS. Funktionen, die via SIM-Karte des Smartphones kommunizieren. Ein absolutes Novum auf dem Markt. Kein anderes Fahrrad in der Welt ist derart vernetzt. Damit kann man auch während des sonntäglichen Fahrradausflugs im



Der Stromer «ST2», das E-Bike der Zukunft.

Wald E-Mails lesen. Der Biker könnte zudem über GPS geortet werden. Fraglich, ob man das wirklich will. Und über den USB-Port kann man gleichzeitig sein Smartphone aufladen. Bei 45 km/h flitzt das «ST2» übrigens fast so schnell wie eine Sternschnuppe, die am Nachthimmel vorbeizieht. Die Batterieleistung lässt die Konkurrenz erblassen: 814 kw/h leistet sie auf einer Strecke von 150 Kilometern. Der Stromer ist zwar genauso teuer wie ein Occasionkleinwagen, punkto Ökologie dafür unschlagbar. Das smarte Bike ist mit Diebstahlschutz ausgestattet, der via einer App gesteuert wird. Im Fahrgestell befindet sich das Zentralhirn, das alle Multimediafunktionen steuert. Es lässt sich über Touchscreen bedienen. Luxuriös und formschön vereint der «ST2» alles, was ein E-Bike der Zukunft bieten sollte. Ob sich auch eine Funktion verbirgt, die erlaubt, direkt in die Zukunft zu strampeln?

Stromer «ST2», 6 690 Franken
www.stromer.ch

Sie sehen
blendend aus
und fühlen
sich so.

NEU

*Tagescreme
Haute Exigence
Multi-Intensive
Für eine dichtere, glattere
und leuchtendere Haut*

Und wenn schön sein einfach
bedeuten würde, sich in seinem
Alter wohl zu fühlen? Ihre
Haut hat heute neue Bedürfnisse.
Angereichert mit der
aussergewöhnlichen Anti-Age-Kraft
des Harungana-Extrakts, einem
neuen pflanzlichen
Bio-Exklusivwirkstoff von Clarins,
gibt die Tagescreme Haute Exigence
Multi-Intensive Ihrer Haut mehr
Dichte auf sämtlichen Ebenen¹.
Sie ist dichter, glatter, leuchtender.
Schönheit hängt von einem
Alter ab, von Ihrem.
Clarins, No. 1 in pflegender
Luxuskosmetik in der Schweiz².

1. Ex-Vivo- und In-Vitro-Test.

2. Quelle: Nielsen Prestige Panel,
2013 Gesamtumsatzverkäufe bei Parfümerien
und Drogerien in der Schweiz.

*Mehr Informationen unter:
www.clarins.com*



CLARINS

Das amerikanische Model Lindsey Wixson liess sich Backstage bei Dsquared2 mit orangefarbenem Kussmund und grossem Strohhut fotografieren.



Sonnenkuss

DER FRÜHLING wird orange. Das haben jedenfalls die Designer von DKNY, Rag & Bone, Prabal Gurung und Dsquared² beschlossen und während der Fashionweek Frühling/Sommer 2014 ihre Models mit orangefarbenen Lippen über den Laufsteg geschickt. «Der Trend kommt ursprünglich aus Kalifornien. Orange steht dort für Sommer, Beach und «healthy glow», sagte Nevil Alem-Awat, Creative National Make-up-Artist von Givenchy, gegenüber der deutschen «Vogue». Inzwischen hat der Trend auch die Schweiz erreicht; die Nachfrage in Parfümerien und Warenhäusern ist gross. Während Beautytrends wie goldfarbene Augenbrauen à la Dior oder «Pop-Art-Augen», gesehen bei Chanel, hauptsächlich an Partys oder speziellen Anlässen angebracht sind, darf man den orangefarbenen Kussmund ohne weiteres auch



Orange ist nicht gleich Orange: «Dior Addict Lip Glow» von Dior, «Lip Color Sheer» von Tom Ford, «Gloss Prodiges» von Clarins, «Chubby Stick» von Clinique (von links nach rechts).

tagsüber tragen. Ob als frischer Farbtupfer zum dezenten Outfit, als starker Akzent zu Weiss oder als knalliges i-Tüpfelchen zum Mustermix-Look – orangefarbene Lippen gehen immer. Aber aufgepasst, bevor die Trendfarbe aufgetragen wird, müssen Vorkehrungen getroffen werden: Nach der kalten Jahreszeit sind die Lippen oftmals noch trocken und spröde. Ein Peeling hilft, um abgestorbene Hautschüppchen sanft zu entfernen. Verwöhnen Sie die Haut danach mit einer reichhaltigen Creme. Da Farbe in den Lippenfältchen nicht hübsch aussieht, wird der Kussmund mit einer Foundation grundiert und mit einem Konturenstift umrandet. Orange ist intensiv genug, tragen Sie es deshalb in seiner matten Version. Etwas transparenter Puder am Schluss verhilft Ihnen zum perfekten Resultat. Und noch etwas: Bitte die Augen möglichst dezent schminken. ☉

TEXT OLIVIA GORICANEC

TRAUM | EWIGKEIT



BUCHERER

1888

UHREN SCHMUCK JUWELEN

Basel Bern Davos Genève Interlaken Lausanne Locarno Lugano Luzern St. Gallen St. Moritz Zermatt Zürich
Berlin Düsseldorf Frankfurt Hamburg München Nürnberg | Wien | Paris | bucherer.com



Flach wie eine Flunder

DIESES JAHR KOMMEN DIE TRENDIGSTEN UHREN GANZ FLACH HERAUS. MILLIMETERDÜNNE WERKE ZU BAUEN, GEHÖRT FÜR DIE UHRMACHER ZU EINER DER GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNG UND BEDARF EINES LANGJÄHRIGEN KNOW-HOWS

TEXT MATHILDE BINETRU Y

DER PLATTFISCH Flunder schwimmt dem aufgeblasenen Kugelfisch davon: Während ein Teil der Uhrenindustrie nach wie vor auf Komplikationen im XXL-Format in entsprechend klobigen Gehäusen setzt, macht der andere seine Uhren dünn und dünner. Eifrig wird nach Möglichkeiten gesucht, das flachste mechanische Uhrwerk zu bauen.

Der Trend zur Scheibe statt zum Klotz am Handgelenk zeichnete sich schon seit einiger Zeit ab, und dafür gibt es eine ganze Reihe von Gründen. In Krisenzeiten wird eher auf zurückhaltende, klassische und nüchterne Produkte gesetzt. Ultraleichte Uhren sind für Käufer, die sich der Uhrmacherkunst annähern wollen, besonders attraktiv. Und auf den asiatischen Märkten, die für die Schweizer Uhren zu den wichtigsten geworden sind, werden eher traditionelle Uhren bevorzugt. So liegen denn statt der auffälligen heute ausgesprochen diskrete Modelle im Trend. Dabei sind diese Zeitmesser aber alles andere als einfach. Für ein sehr flaches Uhrwerk braucht es ein besonders grosses technisches Know-how. Die grosse Herausforderung ist, die Grösse jedes Einzelteils zu minimieren und alles wegzulassen, was verzichtbar ist. Gleichzeitig muss das mechanische Uhrwerk aber genügend stabil sein, um optimal – und genau – zu funktionieren.

Neue Zeitrechnung

Schon seit mehr als einem Jahrhundert regt der Wettlauf um ultraflache Uhren die Kreativität der Uhrmacher an. Taschenuhren waren damals die avantgardistischen Vorreiter der besonders feinen Uhrmacherkunst. Die Uhrmacher bewiesen, dass anspruchsvolle Technik und Komplexität auch auf reduziertem Raum Platz haben. In den 1950er- und 1960er-Jahren erreichten die ultraflachen mechanischen Modelle den Höhepunkt ihrer Popularität. Sie zu bauen, forderte den Uhrmachern Höchstleistungen ab. Die schlankste Uhr zeugte von grösstem Können.

Heute haben die meisten Luxusmarken ein ultraflaches Modell in ihrer Kollektion: Patek Philippe, Vacheron Constantin, Zenith, Van Cleef & Arpels, A. Lange & Söhne, um nur einige zu nennen. Nicht zu vergessen ist die Manufaktur Piaget, bei der die sehr flache Uhr sozusagen ein Markenzeichen ist. Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass das erste ultraflache Piaget-Uhrwerk des Kalibers 9P mit Handaufzug aus dem Jahr 1957 stammt. Drei Jahre später stellten sie mit dem nur 2,3 Millimeter hohen

Kaliber 12P und dem weltweit flachsten Automatikaufzug einen weiteren Weltrekord auf.

Dieses Jahr wurde bei Piaget mit der «Altiplano 38 mm 900P» eine neue Zeitrechnung eingeläutet. Anstatt das Uhrwerk auf klassische Art in einem Gehäuse unterzubringen, haben die Uhrmacher alle Elemente auf nur 3,65 Millimeter Höhe mit dem Gehäuse sozusagen verschmolzen: Der Boden der Uhr ist gleichzeitig die Grundplatte für das Uhrwerk, und Teile des Handaufzugkalibers wurden neben dem Zifferblatt, das nicht die ganze Fläche beansprucht, angeordnet. Dadurch wird zudem ein Einblick in die komplexe Mechanik gegeben.

Aber auch andere Uhrmacher sind dem Fieber ultraflacher Modelle erlegen und entwickeln raffinierte Versionen. Wenn eine Marke wie Cartier in ihrer Serie Ballon Bleu eine Uhr in Grösse 40 – die Nummer steht für

40 Millimeter Durchmesser – herausbringt, die in ein nur 6,9 Millimeter hohes Gehäuse passt, feiern Modedans die Rückkehr zur Klassik. Bei der Uhrenmanufaktur Jaeger-LeCoultre, die sich schon 1903 der Herausforderung der weltweit flachsten Uhr gestellt hatte, erwartet man, dass die «Master Ultra Thin Grand Feu» mit nur 5,04 Millimeter Höhe neue Anhänger finden wird.

Die kleine Welt der grossen Uhren

Für die Anhänger grosser Komplikationen hält Breguet mit der «Classique Grande Complication Tourbillon Extra-Plat Automatique 5377» eine innovative Überraschung der ganz besonderen Art bereit: ein aus der Mitte gerücktes Tourbillon in einem Titankäfig. Dieses ist durch mehrere Patente geschützt. Die Ausmasse des Wunderwerks sind ein 3 Millimeter hohes Uhrwerk und ein 7 Millimeter starkes Gehäuse. Ein Feingeist in einem zierlichen Körper. ☉



HAUCHDÜNN

Jaeger-LeCoultre Das Gehäuse der «Master Ultra Thin Grand Feu» ist mit 5,04 Millimeter Höhe aussergewöhnlich flach.

Piaget «Altiplano 38 mm 900P» (links und ganz oben) ist die flachste mechanische Uhr der Welt. Kaliber und Gehäuse verschmelzen miteinander, 3,65 Millimeter hoch.

Breguet Die «Classique Tourbillon Extra-Plat Automatique» von Breguet mit Platingehäuse, 7 Millimeter hoch.

Cartier Das nur 6,9 Millimeter hohe Gehäuse der «Ballon Bleu ultraflach» umschliesst das mechanische Uhrwerk mit Handaufzug.



www.eliesaab.com

ELIE SAAB

L'EAU COUTURE

THE NEW FRAGRANCE





1908 Ein Jäger und Krieger des Crow-Stammes in seiner zeremoniellen Tracht. Die Crows wurden übersetzt auch Krähenindianer genannt.

Indianische Schätze

INDIANISCH INSPIRIERTE SCHMUCKSTÜCKE ZIEREN DIE KOLLEKTIONEN DER GROSSEN DESIGNER. DER IMMER WIEDERKEHRENDE TREND VERLEIHT DER MODE EINE MYSTISCHE AURA UND EINEN HAUCH VON REBELLION

TEXT SEMAJA FULPIUS

DIE DESIGNERIN Isabel Marant hatte vor zwei Jahren ein gutes Gespür und setzte einen neuen Modetrend: Traditionellen indianischen Mustern gab sie auf Hemden und Jeans in Patchworkoptik und Fransenstiefeln einen rockigen Dreh. Inzwischen sind ihr zahlreiche Designer gefolgt und haben sich ebenfalls von der Kultur der indigenen Völker Amerikas anregen lassen. Jüngste Beispiele zeigen die Frühling-Sommer-Kollektionen von Valentino, Raf Simons und Dries Van Noten und die Pre-Fall-Kollektion von Chanel. Letztere stand ganz im Zeichen des Wilden Westens.

Aufgefallen sind die indianisch inspirierten Schmuckstücke: Ohr- und Haarschmuck mit Federn und mit Steinen besetzte Halsketten. Auch das Schweizer Modehaus Bongénie Grieder setzt diesen Sommer auf Schmuck mit indianischen Motiven in Pastellfarben: «Wir setzen auf die Stücke von Vanessa Mooney, der angesagtesten Schmuckdesignerin in den USA», lässt das Modehaus verlauten.

Die Rückkehr zum Ursprünglichen
Schon in den 1980er-Jahren gab es eine Modewelle mit indianischem Schmuck, wie zum Beispiel mit Ketten aus Türkisen, Korallenperlen und Muscheln. Die Fernsehserie «Winnetou», welche die Freundschaft zwischen einem Apachen und einem Weissen zelebrierte, machte Furore. Eine ganze Gene-

ration wuchs mit dem Sioux-Jungen Yakari auf, der erstmals 1973 am Bildschirm die Kinderherzen eroberte. Aber Zeiten und Sitten ändern sich. «Der heutige indianische Stil hat nichts mit der Romantik der Route 66 und den Türkisarmbändern in den 1970er-Jahren zu tun», sagt Vincent Grégoire, Kreativdirektor der internationalen Trendagentur Nelly Rodi. «Heute verbinden die Designer mit den indianischen Schmuckstücken eine mythische Kraft. Sie werden mit der Rückkehr zum Ursprünglichen und zum Wilden assoziiert, mit einem Schamanentum, das uns intuitiv anspricht.» Ähnlich sieht es Véronique Fréard von Notes Précieuses, einer Onlineboutique für Designerschmuck: «Der Trend übernimmt die stärksten indianischen Motive – Adlerfeder, Bären-

klaue, Koyotenzähne.» In der Kultur der Indianer versprachen Tieramulette dem Träger Schutz. Jedes Tier stand für eine besondere Kraft, die den Menschen mit dem Göttlichen verband. «Es erstaunt mich nicht, dass wir heute, in einer Gesellschaft, die ins Trudeln geraten ist, auf die magische Kraft von Raubtieren setzen», sagt Trendforscher Grégoire.

Freiheitssymbol

Bereits um 1925 hatten mondäne New Yorker Künstlerkreise den Schmuck der Indianerstämme entdeckt und getragen. Unter ihnen die berühmte Malerin Georgia O'Keeffe, die zeitweise in New Mexico lebte. So wurde erstmals der kulturelle Wert der indianischen Objekte erkannt, die bis dahin höchstens als Kuriositäten und im Tauschhandel beachtet wurden. 1939 brachte das Magazin «Vogue» ein Foto der mexikanischen Künstlerin Frida Kahlo in ihrer Tehuanatracht. Die als Stilikone gefeierte Schauspielerin und Ölerbin Millicent Rogers war ebenfalls eine passionierte Sammlerin von indianischem Schmuck und kombinierte die auserlesenen Ethnostücke elegant. 1956 gründete sie in Taos, im Staat New Mexico, zu Ehren der indianischen Kunst und Kultur ein Museum.

Erst in den späten 1960er-Jahren erlangten die Ureinwohner der USA die vollen Bürgerrechte, so 1968 auch das Recht auf eine Verteidigung vor Gericht. Damals übernahmen die Hippies, welche die Weiten Arizonas und New Mexicos durchstreiften, den Schmuck der Indianer als Symbol der Freiheit. Aus den Reservaten brachten sie die handgefertigten Stücke aus gehämmertem Silber mit eingelegeten unbearbeiteten Steinen mit. Das verlieh dieser Schmuckgattung eine mystische Aura und einen Hauch von Rebellion. Auch luxuriöse Labels entdeckten den Schmuck für sich. So kreierte Cartier hochkarätige Preziosen nach indianischen Vorlagen. Die Muse

Indianischer Schmuck wurde früher als Kuriosität betrachtet

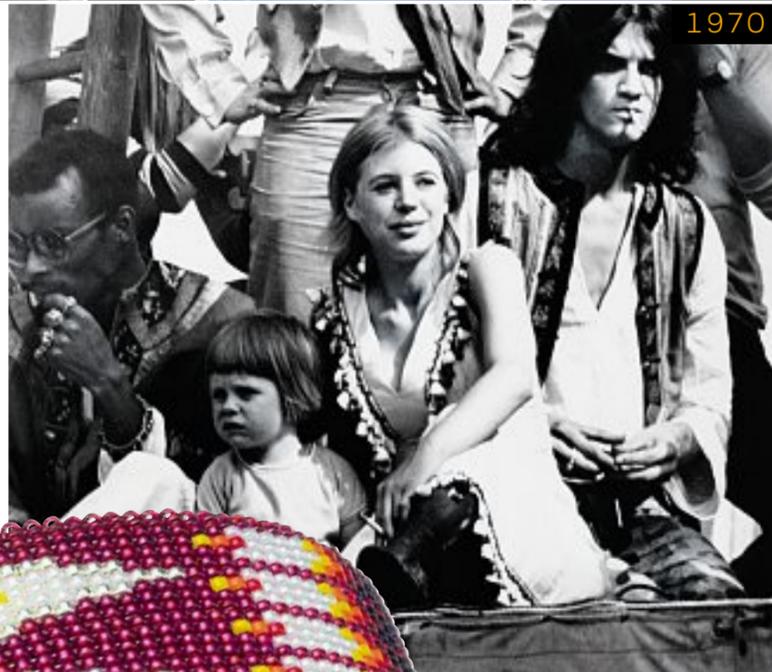
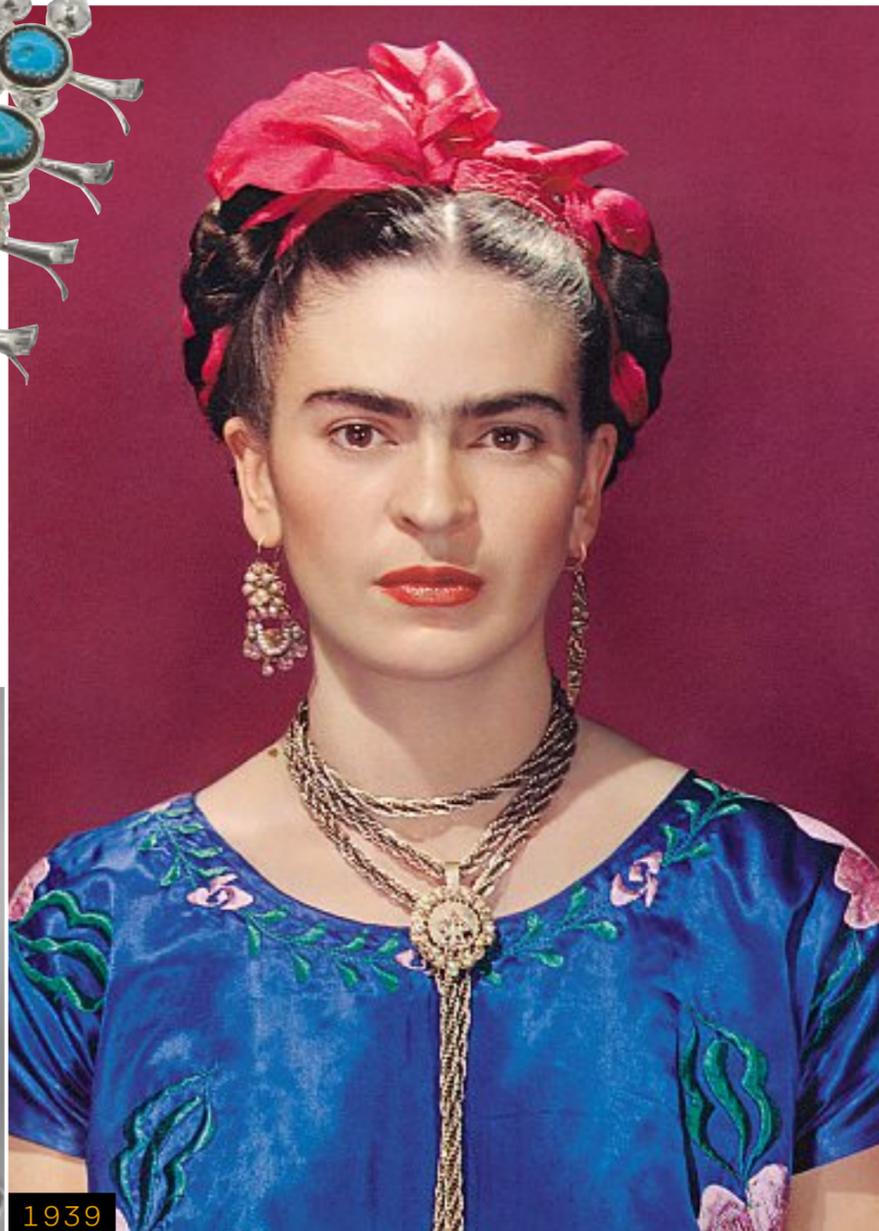
und Designerin Loulou de la Falaise liess sich in den 1970er-Jahren für ihre Accessoires-Linie für Yves Saint Laurent auch von diesem Stil inspirieren. Ihre in Metall eingelegeten Halbedelsteine bildeten einen Kontrast zu den perfekten Luxusroben.

Die verführte Legende

Der indianische Schmuck spiegelt die tragische Geschichte eines Volkes, das von Assimilierung und Ausbeutung geprägt ist. Er ist aber für die Indianer selbst auch von hoher Bedeutung. Als Botschafter ihrer Kultur trägt er zu ihrer Erhaltung bei und sichert mit seinem Verkauf ihr Überleben.

Seit jeher verwenden die Indianer die gleichen Motive und Materialien, sie bearbeiten Kupfer, Steine, Muscheln. Allerdings ist nicht alles am indianischen Kunsthandwerk so althergebracht, wie es scheint. So wird Silber erst seit dem 19. Jahrhundert verwendet. Die Indianer, die in den Südwesten der USA verdrängt wurden, erlernten die Silberbearbeitung von den mexikanischen Nachbarn, die ihrerseits dieses Handwerk von den spanischen Eroberern übernommen hatten. Zudem soll es sich beim berühmten «traditionellen» Motiv der Kürbisblüte eigentlich um eine Granatapfelblüte handeln. Diese wurde von den Mauren nach Spanien gebracht und stammt ursprünglich aus Persien.

Im Einklang mit ihrer Überlieferung entwickelte jeder indianische Stamm eine Spezialität: Perlen bei den Sioux, Einlegearbeiten aus Stein bei den Zuni und bei den Navajos ziseliertes Silber. In der heutigen Mode werden diese Stile bunt gemischt und neu interpretiert, um der modernen Sehnsucht nach dem «Ursprünglichen» nachzukommen. ☺



SCHMUCK

19. JH. Eine Navajos-Halskette mit dem «typischen» Motiv der Kürbisblüte.

1939 Frida Kahlo wurde für die «Vogue» in ihrer mexikanischen Tracht von Nickolas Muray fotografiert.

1948 Die reiche Erbin Millicent Rodgers schätzte die indio-amerikanische Kultur.

1961 Schmuck von Bulgari aus Platingold, Türkisen, Saphiren und Diamanten im Indio-Stil.

1970 Die Hippies eignen sich den indianischen Stil an, wie Sängerin Marianne Faithfull.

1980 Das typische Armband der Cheyennes war in den 1980er-Jahren sehr beliebt.

2014 Uhr «Ma première» von Poiray, mit austauschbarem Armband.

2014 Eine Halskette mit Federn von Isabel Marant.

«Street Couture»

LUXURIÖSE HIGH-TOP-TURNSCHUHE EROBERN DIE INTERNATIONALEN LAUFSTEGE. OB IM NIETENLOOK ODER IM VERRÜCKTEN MUSTERMIX. DAS CREDO: JE WILDER, DESTO BESSER

AUSWAHL ISABELLE STÜSSI



SNEAKERMANIA

1. «Tyson» by Riccardo Tisci, **Givenchy**, ca. 1000 Fr., für Frauen
2. «Bubble Gum Flat Calf Riviera», **Christian Louboutin**, 1128 Fr., für Männer
3. «Lavarama», **Pierre Hardy**, ca. 790 Fr., für Männer
4. «Signature Court Classic SL/08H High Top Sneaker», **Saint Laurent**, ca. 970 Fr., für Männer
5. **Barbara Bui**, ca. 480 Fr., für Frauen
6. «Keaton», **Michael Kors**, ca. 170 Fr., für Frauen
7. «Psittaci 2», **Stella McCartney für Adidas**, 158 Fr., für Frauen
8. **Chanel**, Preis auf Anfrage, für Frauen
9. «Coda multicolor», **Gucci**, ca. 500 Fr., für Frauen
10. «Barlowe», **Jimmy Choo**, ca. 850 Fr., für Männer



Der Salontisch «Cabica» aus der aktuellen Kollektion.



STARKES MOBILIAR

OBEN Seilbahnmonteure in luftigen Höhen.
MITTE Die Kreissäge durchtrennt die Litzen.
UNTEN RECHTS Tischmodell «Majesto».
UNTEN Noe Tüfer beim Abwickeln der Litzen.



Spiel mit Stahl

LACORDA STEHT FÜR ORIGINELLE MÖBELKREATIONEN. AUSTRANGIERTEN SEILBAHNSTAHLSEILEN AUS SCHWEIZER WINTERSPORT-DESTINATIONEN WIRD NEUES LEBEN EINGEHAUCHT

TEXT ISABELLE STÜSSI

WENN Noe Tüfer von Stahlseilen erzählt, die normalerweise dazu dienen, eine Seilbahn in luftige Höhen zu transportieren, leuchten seine Augen: «Jedes Seil hat ein Eigenleben, einen individuellen Charakter, und manche sind zuweilen etwas störrisch», sagt er lachend. Der 26-Jährige steht in der Seilbahnmontagewerkstatt seines Vaters in Küblis. Hier entstehen in sorgfältiger Handarbeit aus revisionsfähigen Stahlseilen Tische, Regale und Lampen des jungen Designunternehmens Lacorda. Schwere Werkbänke aus Holz stehen in der riesigen Werkhalle, und Dutzende Werkzeuge, die die Patina langen Gebrauchs tragen, hängen fein säuberlich an einer Lochwand. Am Boden liegend und an den Wänden angelehnt, sind bunt gemischt, ausgediente Seilbahnstahlseile in allen erdenklichen Dicken und Längen zu sehen. Da und dort hängt ein Erotikkalender mit barbusigen Models. Neben Noe Tüfer steht sein Geschäftspartner Jan Martin Krol. Der Dritte im Bunde, der Tessiner Gioele Fiori, büffelt gerade für die Abschlussprüfungen in Agronomie: «Wir sind alle noch Studenten und stellen die Möbel in unserer Freizeit her», sagt Krol. Dann greift er sich ein Stück Stahlseil von der Werkbank, das Noe Tüfer vorher mit der Kreissäge zugeschnitten hat, und legt mit schnellen Handgriffen dessen

Innenleben frei: «Jedes Seil enthält eine Seele, das Innenstück, das aus Nylon, Hanf oder Kunststoff besteht. Die Litzen, die einzelnen Stahldrähte, sind stramm um die Seele gewickelt.» Damit die Seile das Gewicht einer Tischplatte aus Holz oder Glas tragen können, werden die Kunststoffseile durch Rundstahl ersetzt. Die Litzen werden zuvor mit einer Stahlbürste gereinigt und nach einem Ölbad poliert. Anschliessend werden die Krönchen, die Abschlüsse der Litzen, abgeschliffen und in den Endhülsen eingefasst. Die so entstandenen Tischbeine werden auf Holz- oder Steinplatten montiert. Für den Designprozess seien alle gleichermaßen verantwortlich: «Meist bringt jemand eine Idee, und gemeinsam tüfteln wir an dieser herum, bis man den Tisch umsetzen kann», sagt Tüfer.

Ein glücklicher Zufall

Zurzeit arbeiten sie an bunten Stahlbeinen in Blau-Weiss und probieren einen neuen Bronzelook aus. Der Salontisch «Hoekstone», der aus einer Glasplatte und zwei seitlich angebrachten Granitplatten besteht, sei ihr Topseller. Zu ihrem Erstaunen seien es oft Frauen, die auf ihre «kantigen» Entwürfe ansprechen. Heimische Werkstoffe wie Stahl, Glas, Holz oder Naturstein lieben die Jungunternehmer besonders: «Uns ist wichtig, dass die Kombination von industriellen und natürlichen Materialien im Endprodukt harmonisch wirkt.» Dazu komme die saubere Verarbeitung, die sich in der aktuellen

Kollektion in Beistell- und Esstischen sowie Regalen zeigt. Doch eigentlich sei die Gründung von Lacorda reiner Zufall gewesen. 2003 lernten sie sich im Sportgymnasium in Davos kennen. Als Tüfer nach einer Operation keinen Sport mehr treiben durfte, wollte er die Langeweile sinnvoll nutzen. So entstand vor rund drei Jahren das erste Stück – ein Glastisch, der in Krols und Fioris WG für Begeisterungstürme sorgte. Als sie dann zu Beginn des Wirtschaftsstudiums bei einem Start-up-Kurs der Universität Zürich den zweiten Rang belegten, war für sie klar, dass Lacorda nicht bloss Hobby war, sondern professionalisiert werden sollte: «Wir sind sehr stolz, dass wir bisher ohne Fremdkapital so weit gekommen sind», sagt Tüfer. Aber klar sei auch, dass sie noch einen langen Weg vor sich hätten, betont Krol. Denn bei ihnen sei alles Learning by Doing. Niemand der kleinen Crew habe eine Designausbildung. «Die Liebe zu Stahlseilen hat mit unseren nostalgischen Gefühlen für die Seilbahn zu tun», sagt Tüfer. Schon als Gymnasiasten arbeiteten sie in den Ferien als Monteure bei Tüfers Vater. Die Nostalgie für das Material ist mittlerweile in Faszination umgeschlagen: ein Werkstoff, der ihnen ständig Inspiration für neue Kreationen schenkt. In der Werkstatt laufen die Arbeiten auf Hochtouren, ein Grossauftrag muss fertiggestellt werden: Möbel, die im Showroom des renommierten Cheminée-Herstellers Rüegg AG bald für die passende Ambiente sorgen werden. ☉



Das Team Lacorda

Der Tessiner **Gioele Fiori** und die beiden Bündner **Noe Tüfer** und **Jan Martin Krol** lernten sich am Sportgymnasium in Davos kennen. Bereits als Gymnasiasten arbeiteten sie in den Sommerferien in der Seilbahnwerkstatt von Noes Vater bei der Tüfer Gebrüder GmbH mit. Herumliegende Werkstattabfälle und massive Stahlseile inspirierten sie schnell zu einer eigenen Möbellinie. Seit 2011 stellen sie mit Lacorda eigenwillige Möbelkollektionen in sorgfältiger Handarbeit her, die revisionsfähigen Stahlseilen neues Leben schenken.



Selbstporträt von Ellen von Unwerth.

DAS LACHCHEN EINES PROFIS

DIE DEUTSCHE **ELLEN VON UNWERTH** IST EINE DER BEDEUTENDSTEN MODEFOTOGRAFINNEN. FÜR IHRE LASZIVEN UND EROTISCHEN AUFNAHMEN WIRD SIE WELTWEIT GEBUCHT

TEXT **SEMAJA FULPIUS**

E LLEN VON UNWERTHS natürliche Art hat eine entwaffnende Wirkung: strahlende Augen und ein breites Lachen. 1954 geboren und als Waisenkind in der Nähe von Frankfurt am Main aufgewachsen, hat sie das geschafft, wovon viele träumen: Seit mehr als 20 Jahren füllt die deutsche Fotografin die Seiten der internationalen Modezeitschriften wie «Vogue», «i-D», «Vanity Fair» oder «GQ». Mit ihrem Objektiv verewigt sie Weltstars wie Rihanna, Madonna, Catherine Deneuve und Vanessa Paradis und macht Werbeaufnahmen für Labels wie Chanel, Guess, Diesel, Miu Miu, Adidas und Roccobarocco. Der Star der Modefotografie ist nonstop für Shootings unterwegs und verbringt viel Zeit im Flugzeug. Gerade hat von Unwerth die neue Kampagne des Schmucklabels Thomas Sabo in London abgelichtet und ist bereits für einen nächsten Auftrag – für den französischen Designer Jean-Paul Gaultier – gebucht. Sie liebt das Spielerische, und ihre Shootings erinnern stets an ein grosses Fest. Ein typisches Merkmal ihrer erotischen Bilder ist die verspielte Seite jeder Aufnahme. Es ist von Unwerths Art zu sagen, dass das Schöne und die Mode in Wahrheit eine grosse Theater- oder Kabarettbühne ist und nicht immer so ernst genommen werden sollte. Kein Bedürfnis, sich gross mitzuteilen, hat von Unwerth hingegen, was ihr Privatleben betrifft. Von der Schönen mit den wasserstoffblonden Locken weiss man nur, dass sie verheiratet ist und eine Tochter hat.

Man trifft Sie häufig bei Modeschauen an. Wollen Sie keinen Trend verpassen?

Der Besuch von Modeschauen gehört zu meinem Beruf dazu. Die Mode inspiriert mich, Bilder zu schaffen und Geschichten zu erzählen. Ich muss am Ort des Geschehens dabei sein, alles sehen und die Menschen treffen.

1989 mussten Sie ein Model für eine Kampagne des Jeanslabels Guess auswählen. Sie entschieden sich für die damals

unbekannte 17-jährige Claudia Schiffer. Welche Beziehung haben Sie zu den Models?

Ich habe meine Karriere selbst als Model begonnen. John Casablancas, der Gründer der Modelagentur Elite, hat mich entdeckt und mit nach Paris gebracht. Ich war fast zehn Jahre in diesem Beruf und kenne die Branche sehr gut. Bei einem Casting suche ich mir immer die Mädchen aus, die mich unmittelbar ansprechen. Models mit einer Persönlichkeit, die eine ganz bestimmte Aura versprühen. Ich suche eine Verbindung zu ihnen, will ihre Seele entdecken und abbilden.

Es scheint, als würden Sie das wahre Ich der Models zeigen. Claudia Schiffer beispielsweise wirkt selbst als freches Dienstmädchen immer noch unschuldig, während Naomi Campbell etwas Majestätisches anhaftet.

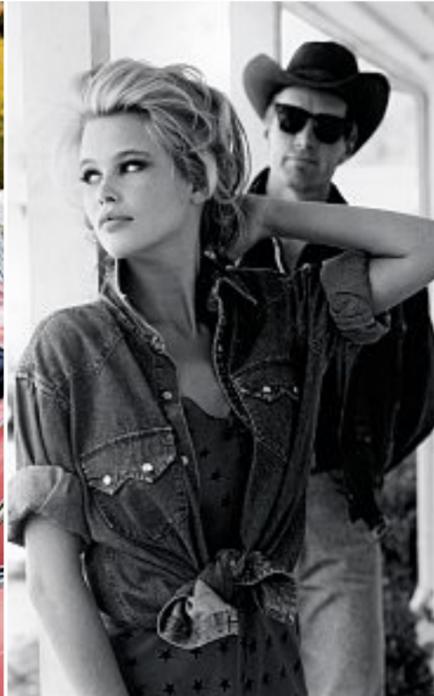
Wenn Sie meine Bilder anschauen, dann empfinden Sie vielleicht genau das. Ich kann dazu nichts sagen. Es ist eine Frage der Interpretation. Wenn ich fotografiere, dann mache ich einfach das, was mir gefällt.

Ihre erotischen Aufnahmen spielen mit allen Facetten der weiblichen Natur, von naiv bis skandalös.

Ja, weil alle Frauen extrem unterschiedliche Persönlichkeiten haben. Dies festzuhalten, ist meine Leidenschaft. Wie sich eine Frau verwandeln kann – von einer Lolita zu einer Femme fatale –, ist faszinierend. Ich will zeigen, dass sie sich nicht nur auf ein hübsches Gesicht oder auf einen schönen Körper reduzieren lassen. Ich liebe es, alle Facetten einer Frau zu entdecken. Das bedeutet aber auch, dass ich mir selbst bei der Inszenierung einer sadomasochistischen Situation immer einen Funken Humor behalte. Bei mir muss es immer ein wenig knistern.

Ihre freizügigen Inszenierungen sind sehr betörend. Fasziniert Sie die verruchte Zeit des 17. Jahrhunderts speziell?

Ja, ich finde sie ausgesprochen verführerisch. Die Libertinage der französischen Gesellschaft inspiriert mich. Das muss eine unglaub-



IHRE WELT

OBEN Für die aktuelle Kampagne Karma Beads von Thomas Sabo posierte das Model Georgia May Jagger vor der Kamera von Ellen von Unwerth.

LINKS 2011 setzte die Fotografin die Lingerie von Chantal Thomass in Szene.

NEBENAN 1990 entdeckte sie von Unwerth: Claudia Schiffer für Guess.

UNTEN Das Foto «Bitch Paris» ist in ihrem Buch «Fräulein» verewigt.

UNTEN LINKS Diese Aufnahme von 2006 ist typisch für von Unwerths fotografischen Stil.

UNTEN RECHTS Designer John Galliano und Schauspielerin Eva Green für das Magazin «Madame Figaro», 2007.



liche Epoche gewesen sein. Aber die Zeit der 1920er-Jahre mit den Kabarets in Berlin und dem Flair von New Orleans mag ich noch mehr. Diese Zeit stellt eine grosse Quelle der Inspiration für mich dar. Ich hege eine besondere Leidenschaft für das Burlesque-Theater und die spezielle Stimmung in den damaligen Armenvierteln.

Die Modefotografie basiert auf dem Spiel mit dem Verlangen. Ist das wirklich notwendig?

Man sagt doch «Sex sells», oder? Ich glaube jedenfalls daran. Alle Welt träumt davon, sexy auszusehen, ansprechend auf andere zu wirken und eine liebevolle Beziehung zu haben. Das ist das wahre Glück! Seit der Antike hat man in der Kunst nackte Körper mit einer erotischen Dimension gezeigt. Die Mode ist auch so ein künstlerischer Ausdruck, das Ganze entbehrt also nicht einer gewissen Logik.

Einige Ihrer Aufnahmen haben mittlerweile Modegeschichte geschrieben, so wie Ihre Bilder der letzten Modenschau von Yves Saint Laurent, bei der ihn Pierre Bergé und Laetitia Casta begleiteten. Bekommen Sie bei solchen Aufnahmen Hühnerhaut?

Genau deshalb fotografiere ich! Wir wollen als Fotografen diesen einzigartigen Moment erfassen, den wir zukünftigen Generationen vermachen. Die Bilder von Henri Cartier-Bresson oder Jacques-Henri Lartigue zeigen, wie die Welt einmal war. Unser Beruf soll aufzeigen, was im Hier und Jetzt passiert. Deshalb mag ich Reportagen ganz besonders. Kleine Backstageszenen für immer einzufangen, ist einfach fantastisch! Bei der letzten Modenschau von Yves Saint Laurent habe ich es sogar geschafft, mich unter all die Fotografen zu mischen. Es war echt schwer, denn sie wollten mich eigentlich gar nicht vorbeilassen. Ich mag es, mich inmitten in einer Menschenmenge aufzuhalten.

Wie schulten Sie Ihr Auge fürs Fotografieren?

Als ich mit diesem Beruf angefangen habe, war mein erster Auftrag eine Reportage aus Kenia. Ich habe die Menschen auf der Strasse fotografiert, Frauen und Kinder in ihrem Alltag. Es ist eine gute Übung für das Auge, wenn man das wahre Leben erkennen muss. Man agiert im Augenblick, genauso wie bei Modeaufnahmen.

Studioaufnahmen reizen Sie also nicht wirklich?

Ich mache nur wenige Aufnahmen im Studio. Es ist zwar bequemer, aber es gefällt mir nicht wirklich, besonders nicht beim Fotografieren für meine Bücher oder für eine Ausstellung. In meinem Bildband «Fräulein» gibt es beispielsweise kein Foto, das in einem Studio aufgenommen wurde. Das wahre Leben findet woanders statt.

Und wie war das bei Ihrer jüngsten Arbeit für das Schmucklabel Thomas Sabo?

Für diese Kampagne war es besonders wichtig, dass man die Schmuckstücke gut sieht. Das hat mich ein wenig eingeschränkt, weil das Objekt so klein ist und dennoch eine zentrale Rolle im Bild einnehmen soll. Ich habe also versucht, den Schmuck in eine Geschichte zu integrieren, die ich mit der Markenbotschafterin Georgia May Jagger erzählt habe. Zum Glück ist sie super entspannt. Ich mag sie als Persönlichkeit und als Model. Das hat vieles leichter gemacht.

Georgia May Jagger sagt, Sie seien ausgesprochen verspielt.

Das stimmt. Meine Aufnahmen sollen Spass machen. Ich mag keinen starren, allzu ernsten Rahmen. Ich bringe die Dinge immer absichtlich durcheinander. Ich sage den Mädchen, sie sollen sich frei bewegen. Wir spielen verrückt, und genau im richtigen Moment drücke ich dann ab. Diese Art von Spontaneität liebe ich.

Sie arbeiten für die ganz grossen Labels der Modewelt. Worin besteht die Herausforderung, für diese Marken zu fotografieren?

Ich habe meistens freie Hand, weil die Verantwortlichen mich kennen. Wenn sie mir einen Auftrag geben, dann deshalb, weil sie meine Art schätzen und genau in diese Richtung gehen wollen. Oft geben sie mir ein Konzept, und ich kümmere mich um den Rest. Allerdings muss ich mich immer wieder einschränken, da ich die Kleidung oder das Produkt im Bild hervorheben muss und das Bild gleichzeitig auch Emotionen transportieren soll. Das Mädchen sollte eine Geschichte erzählen. Wenn Sie eine Zeitschrift durchblättern, müssen Sie bei diesem bestimmten Bild hängenbleiben. Dafür braucht das Foto einen gewissen Tiefgang. So wie bei Aufnahmen von Helmut Newton. Da bleiben Sie stehen und sagen sich «ja, genau, das ist von Newton». Das ist die echte Herausforderung. Und genau das ist gut für eine Marke.

Arbeiten Sie für eine Zeitschrift anders, als wenn Sie für sich selbst fotografieren?

Das ist von den Kunden und von der Art der Presse abhängig. Manchmal habe ich ganz verrückte Ideen, und dann heisst es: «Okay, Ellen, interessant. Mal schauen.» Hinterher bekomme ich eine sanfte Überarbeitung meines Vorschlags. (lächelt) Glücklicherweise mache ich neben Modefotografie auch meine eigene künstlerische Arbeit. Ich fotografiere viel für mich, ich bereite Ausstellungen vor oder ich erstelle Bildbände wie «Fräulein», eine Erforschung weiblicher

Meine Aufnahmen sollen **Spass machen.** Ich mag keinen starren, allzu ernstesten Rahmen

Fantasien, oder «Revenge», eine Sammlung sadomasochistisch inspirierter Inszenierungen. So erforsche ich auch andere Welten.

Sie leben in Paris und New York. Gibt es grosse Unterschiede zwischen französischen und amerikanischen Designern?

Es gibt sehr interessante Designer in New York, aber die Mode dort ist im Allgemeinen eher tragbare Kleidung. In Paris besteht viel mehr Raum für Kreativität und Abenteuer, selbst wenn der ehemalige Chefdesigner von Dior, John Galliano, zu meinem grossen Bedauern, nicht mehr dazugehört.

Galliano ist aufgrund seiner antisemitischen Äusserungen von der Modebühne verschwunden. Schafft er ein Comeback, nachdem er jetzt Abbitte geleistet hat?

Das hoffe ich sehr. Ich liebe seine Welt, er ist so inspirierend. Wir haben viel zusammengearbeitet. Er ist wirklich etwas ganz Besonderes und hat diese Gabe, Geschichten zu erzählen. Seine Modenschauen waren stets ein grosses Abenteuer. Seine Models waren in der Lage, wie Schauspielerinnen, verschiedene Facetten zu zeigen.

Die Zeitschrift «Vogue» veröffentlicht regelmässig Ihre Bilder. Kann man heute noch aussergewöhnliche Shootings

machen wie zu Zeiten der legendären amerikanischen Chefredaktorin Diana Vreeland?

«Vogue» Italien bietet immer viele kreative Möglichkeiten. Natürlich hat jedes Magazin seinen eigenen Stil. Anna Dello Russo (*AdR: Fashion Director und kreative Beraterin der «Vogue» Japan*) liebt das Exzentrische. Sie hat keine Angst vor Übertreibungen. Franca Sozzani (*AdR: Chefredaktorin der «Vogue» Italien*) wiederum ist mehr mit sensiblen Themen vertraut, die gerade Frauen besonders berühren. Wenn man in diesem Beruf seine Arbeit richtig machen will, muss man genau wissen, für wen man arbeitet.

Für wen fotografieren Sie demnächst?

Ich arbeite regelmässig mit der «Vogue» Japan und Italien. Darüber hinaus werde ich in ein paar Wochen ein Shooting mit Jean Paul Gaultier machen. Ich habe vor kurzem eine Zusammenarbeit mit Olivier Theyskens, dem Chefdesigner von Theory, abgeschlossen. Das war fantastisch. Ausserdem habe ich soeben die neueste Kampagne für die Dessousmarke Chantal Thomass abgelichtet.

Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Auftrag?

Ja, das ist schon lange her. Es war für die Zeitschrift «Jill» und stellte den Auftakt meiner Karriere dar.

Sie sind Vollwaise und wuchsen in Pflegefamilien auf.

Konnten Sie sich als Kind vorstellen, Fotografin zu werden?

Nein, überhaupt nicht. Meine Welt war ja so ganz anders und sehr weit von dieser entfernt. Das Ganze ist eine Verkettung glücklicher Umstände, weil ich als Jugendliche die Welt der Mode und des Zirkus entdeckt habe. (*AdR: Mit 16 Jahren ging Ellen von Unwerth nach München, wo sie als «Nummerngirl» und Clown-Assistentin beim Zirkus Roncalli arbeitete, bis sie ein Fotograf für ein Fotoshooting buchte. Seither hat sie die Leidenschaft der Zirkuswelt nie mehr verlassen.*)

Würden Sie sich als «Fashion Addict» bezeichnen?

Nein. Ich bin kein «Fashion Addict», sondern einfach eine Frau, die Mode sehr liebt. ☺



BUCH

Mit ihrem Buch «Frau» (2011, Taschen) zeigt die Fotografin Ellen von Unwerth auf 482 Seiten Aufnahmen, die in den letzten 15 Jahren entstanden sind. Ein grosser Teil der Bilder war bisher unveröffentlicht.

ANZEIGE

www.citroen.ch
CITROËN empfiehlt TOTAL

LUXUS, DESIGN UND KREATIVITÄT



CITROËN DS3 Faubourg Addict

ÉDITION LIMITÉE

- 17" Felgen diamantgeschliffen
- Zweifarbiges Dach im DS-Design
- LED-Rückleuchten mit 3D-Effekt
- Navigationssystem
- Einparkhilfe hinten

Premium Leasing mit **5 Jahren** Garantie

Fr. **189.-** / Monat

Citroën DS3 ab Fr. **13'990.-**



CRÉATIVE TECHNOLOGIE

KUNST IST
IN MODE

MUSTER, PINSEL-
STRICHE UND
PRINTS: EINE
FARBEXPLOSION
IM POP-ART-STIL

*FOTOS LAURENT HUMBERT
STYLING DONATELLA MUSCO*

LINKE SEITE
Baumwollhemd,
Raf Simons.
Baumwollblazer,
Maison Martin
Margiela.

RECHTE SEITE
Bedrucktes und
besticktes Seidenkleid
und Baumwollstrumpf-
hosen, **Miu Miu.**
Sandalen aus
Lackleder, **Dior.**
Clutch aus glattem
Kalbsleder, **Dior.**





LINKE SEITE

Sie: Baumwollmantel,
Carven.

Er: Baumwollhemd,
Vivienne Westwood.
Sweatshirt, *Acne.*
Wollblazer, *Dirk*
Bikkembergs.

RECHTE SEITE

Oberteil aus
satiniertes
Seide, *Céline.*





LINKE SEITE
Baumwollhemd,
Vivienne Westwood.
Pullover, *Kenzo*.
Baumwollshorts,
Dsquared2. Schuhe,
*Maison Martin
Margiela*. Socken
aus schottischem
Faden, *Falke*.

RECHTE SEITE
Mantel, *Miu Miu*.



Starke Modetrends

GLAMOURÖS, SPORTLICH ODER LIEBER VERSPIELT? AN DEN FASHIONSHOWS FRÜHLING/SOMMER WAR DIE BANDBREITE GROSS

TEXT OLIVIA GORICANEC

Schmuck

Catwalk Schluss mit Minimalismus! In diesem Sommer tragen Frauen Perlen und funkelnde Steine nicht nur an den Ohren oder um den Hals, sondern auch auf Handtaschen und Schuhen. In allen Modemetropolen verpassten die Designer ihren Accessoires aufwendige Schmuckverzierungen und brachten ihre Models so von Kopf bis Fuss zum Funkeln. Miuccia Prada etwa besetzte ihre sportlich inspirierten Schuhe und eleganten Handtaschen mit Kristallen. Nicht genug, sagte sich Consuelo Castiglioni und liess für Marni ganze Silhouetten, samt Visorkappe à la Maria Scharapowa, kunstvoll schmücken. **Streetstyle** Das Motto «less is more» ist hier unangebracht. Wer aber nicht wie ein wandelnder Weihnachtsbaum aussehen möchte, sollte sich vielleicht lieber auf ein einziges Stück beschränken. Ob es sich dabei um Sandalen, eine Clutch oder um eine Bouclé-Jacke à la Chanel handelt, entscheiden Sie.

Sport-Chic

Catwalk Während Alexander Wangs und Stella McCartneys sportliche Handschrift schon bekannt ist, überraschten glamouröse Labels wie Gucci und Emilio Pucci mit Reissverschlüssen und von Sportlern inspirierten Silhouetten. Dank der hochwertigen Materialien und elaborierten Schnitten erinnerten die Schnitte aber nicht an ausgeleierte Outfits. So kreierte der norwegische Designer Peter Dundas für Pucci Kleider, die Taucheranzügen und Basketballoutfits ähnelten. Seine Models liess er mit breiten, goldverzierten Gürteln defilieren, ähnlich wie man sie von Boxern kennt. **Streetstyle** Zwar nicht fürs Sportmachen gedacht, können Trainingshosen aus Seide, Baseballjacken und Fanshirts auch tagsüber getragen werden. Wer den athletischen Look zelebriert, sollte dies stets mit hohem Schuhwerk tun.

Ethno

Catwalk Diane von Furstenberg, Donna Karan und Albert Kriemler für Akris gingen auf Grosswildjagd und liessen sich von der afrikanischen Savanne und abenteuerlichen Safaris inspirieren. Farbenfrohe Trachten einheimischer Urvölker, opulente Hippie-Ästhetik, Amazonas und Massai-ähnliche Looks waren wiederum bei Alexander McQueen und Givenchy zu sehen. Die Kollektion des Modehauses Valentino fiel besonders auf: reich bestickte Stücke, Ethnoprints und Models, die aus dem Byzantinischen Reich zu entstammen schienen. **Streetstyle** Jaipur, Marrakech oder Nairobi, wohin solls denn gehen? Falls Sie diesen Sommer nicht verreisen möchten, wird Ihre Sehnsucht nach der Ferne bestimmt gestillt werden. Der modischen Weltreise sind keine (Landes-)Grenzen gesetzt. Kombinieren Sie Stoffe, Muster und Stilepochen.

Falten

Catwalk Waren bastelnde Kinder am Werk? Überall sah man Plissees. Dior präsentierte asymmetrische Faltenröcke mit Cut-outs, Nina Ricci ärmellose Blazer und Chloé eine Palette feiner Falten. Während Phoebe Philo für Céline die Falten sportlich mit Polokragen kombinierte, wurden sie bei Bottega Veneta und Dries van Noten kunstvoll in Muster umgesetzt. Und wer bis anhin das Gefühl hatte, Plisseefalten seien einzig für elegante Outfits gedacht, wurde von Proenza Schouler eines Besseren belehrt: Zwischen Rockfalten blitzten metallische Streifen hervor, ein toller futuristischer Effekt. **Streetstyle** Plisseeröcke bestehen oft aus mehrlagigem, leichtem Stoff und sehen schön aus zu grob gestrickten Pullovern oder Lederjacken. Wenn Sie Ihre Abende nicht damit verbringen wollen, nach der Wäsche jede einzelne Falte zu bügeln, lohnt sich der Kauf hochwertiger Stücke.



PRADA

EMILIO PUCCI

VALENTINO

CHLOÉ



NARCISO
RODRIGUEZ

SAINT LAURENT

LANVIN

DIOR

DOLCE & GABBANA

JIL SANDER

PHOTOS: MAXTREE

Bauchfrei

Catwalk Der Trend aus den 1990er-Jahren ist auch in diesem Sommer ein Thema. Während 2013 Balmain, Chloé und Rochas den Fokus auf die Mitte rückten, waren es jetzt Marc Jacobs, Kenzo und Balenciaga. Im Vergleich zu seinem Ursprung zeigt sich der Look eleganter und züchtiger. Die ganze Bauchpartie wird nicht vorgeführt, die kurzen Oberteile werden zu hoch taillierten Bleistiftröcken getragen und knappe Bustiers unter Blazern. Der Bauchnabel bleibt versteckt, wie beim Designer Narciso Rodriguez mit seinen klar geschnittenen Silhouetten.

Streetstyle Beim Trend bauchfrei scheiden sich die Geister. Wenn man nicht vollschlank ist und auch nicht so dünn, dass die Rippen gezählt werden können, steht dem Tragen von bauchfreien Oberteilen allerdings nichts im Weg.

Transparenz

Catwalk Was Reed Krakoff, Akris und Stella McCartney für den Sommer 2013 kreierten, können wir auch, dachten sich wohl die Designer bei Louis Vuitton, Burberry Prorsum, Giambattista Valli, Haider Ackermann und Fendi. Hauchdünne, fast durchsichtige Blusen und Röcke gaben auf den Laufstegen den Blick frei auf viel nackte Haut. Sexy und mit rebellischer Punk-Attitüde zeigten sich die Models von Hedi Slimane bei Saint Laurent.

Streetstyle Wer bei diesem Trend mitmachen möchte, sollte 1. gleich mit Sport beginnen, 2. bei einem durchsichtigen Oberteil in einen schönen BH oder eine schlichte Corsage investieren und 3. sein Zuhause nur mit Miederhöschen verlassen, wenn man einen transparenten Rock anzieht. Und die perfekte Begleitung des Abends wird nicht ein Mann, sondern ein Mantel sein.

Metall

Catwalk Bei Lanvin ist das Discofieber ausgebrochen. Für seine Kollektion kreierte der israelische Designer Alber Elbaz Flapperkleider, Overalls und Schluppenblusen aus Lamé-, Satin- und Lurexstoffen. Gefunkelt hat es nicht nur auf den Pariser Laufstegen (Dior, Saint Laurent, Haider Ackermann, Givenchy), sondern auch in New York (Tom Ford) und Mailand. Bei Gucci wurden die Metallicstoffe zu Kleidern mit Art-déco-Mustern und sportlichem Touch verarbeitet, und Versace präsentierte sexy silberfarbene Teile mit Rockstarallüre.

Streetstyle Glitzer und Glamour bei Tageslicht? Klar! Aber aufgepasst: Während metallische Ganzkörperoutfits nur von Models und Lady Gaga getragen werden dürfen, sollten Sie Ihren Look nur mit einem Glitzerstück aufpeppen.

Hemdkleid

Catwalk Mit einem bis zum Bauchnabel offenen Männerhemd eröffnete das Model Joan Smalls die Altuzarra-Show. Bei Alexander Wang wurden nur die oberen Knöpfe der Shirts mit steifem Kragen geschlossen. Und Alessandro Dell'Acqua verwandelte bei seinem Label N°21 Hemden zu Minikleidern. Die Sache ist klar: Schluss mit dem strengen Businesslook und der Trennlinie zwischen Damen- und Herrenmode. Frauen tragen Männerhemd mit oder gleich ohne Hose. Letzteres präsentierte Raf Simons für Dior als Kleid mit Cut-outs an den Schultern.

Streetstyle Stibitzen Sie ein Hemd Ihres Partners. Ein großes Shirt kann man mit Gurt lässig zu kurzen Shorts oder als Kleid tragen. Bei einem eng anliegenden Exemplar lassen Sie die oberen Knöpfe offen. Sexy! Etwas zu viel des Guten ist die Kombination Männerhemd-Männerhose.

3-D-Blumen

Catwalk Bei Giambattista Valli, Marni, MSGM und Alberta Ferretti sah es nach Frühling aus. Unzählige Blütenapplikationen zierten Chiffonkleider und Oberteile aus fester Seide und sorgten für Romantik und für Schmetterlinge im Bauch. Ein besonders schönes Bouquet zeigten Dolce & Gabbana: Blühende Zweige auf Chiffon und engmaschigen Netzkleidern wurden mit hervorstehenden Blüten- und Blätterapplikationen geschmückt.

Streetstyle Pompöse Applikationen sind nur für den androgynen Frauentyp. Unfair? Ja. Eine kurvenreiche Figur hat es nicht nötig, zusätzlich an Volumen zu gewinnen. Sofern das gewünscht ist, können Blüten an der richtigen Stelle optisch zu einer grösseren Oberweite und zu ausladenden Hüften verhelfen. Wem die dreidimensionalen Rosen, Margeriten und Nelken zu voluminös sind: Spitze ist eine Alternative.

Flach

Catwalk Schuhe mit wenig bis gar keinem Absatz wurden auf dem Catwalk gesichtet: Bei Céline, Lanvin und Alexander Wang ging es mit Slip-on-Sneakers sportlich zur Sache. Etwas eleganter präsentierten sich die Sandalen bei Prada, Marni und Marc Jacobs. Vom absatzlosen Schuhwerk überzeugt, kombinierte Ricardo Tisci für Givenchy all seine 50 Looks mit flachen Sandalen, teils aus Plastik (wie bei Reed Krakoff oder Fendi).

3. Phillip Lim, Jil Sander und Emporio Armani zeigten von der Männerwelt inspirierte Brogues und Loafers (mit Profil!).

Streetstyle Ganz auf hohe Hacken sollten Sie nicht verzichten. Die Models haben aber vorgezeigt, dass man auch in flachem Schuhwerk gut aussehen kann. Greifen Sie beim Businesslook zu Loafers oder Brogues. Espadrilles oder Slip-on-Sneakers passen zum lockeren Outfit. Wer sich Schuhe wie fürs Trekking kaufen möchte, sollte besser der modische Typ sein.



BOTTEGA
VENETA

SALVATORE
FERRAGAMO

RAF SIMONS

GUCCI

BURBERRY PRORSUM

Fifties Look

Catwalk Ob sich die Designer vom Film «Der talentierte Mr. Ripley» des gleichnamigen Romans von Patricia Highsmith inspirieren liessen? Auf den Mailänder und Pariser Laufstegen zeigten sich nämlich einige Tom-Ripley- und Dickie-Greenleaf-Doubles (im Film von Matt Damon und Jude Law gespielt). Elegant gekleidete Männer mit Seitenscheitel, ganz im Stil der 1950er-Jahre. Bottega Veneta präsentierte eng geschnittene Blousons, Hosen mit hoher Taille und Hemden mit Kentkragen. Breite Bundfaltenhosen waren bei Missoni, Prada, Michael Kors und Christophe Lemaire zu sehen. Ebenfalls aus diesem Jahrzehnt stammt der populäre Look der Teddyboys, gesehen bei Saint Laurent.

Streetstyle Von wegen Altherren-Look! Wem die Mode der Nachkriegszeit zusagt, soll sich ja nicht scheuen, diesem Stil nachzueifern. Am besten lassen Sie es sich von den Hollywoodstars der 1950er-Jahre vormachen. Oder Sie tun es James Dean und Marlon Brando gleich und tragen Jeans, T-Shirt und eine schwarze Lederjacke, ebenfalls aus dieser Zeit stammend.

Blau

Catwalk Blau ist die Farbe der Saison. Louis Vuitton, Gucci und Kenzo präsentierten Mode in Farbtönen von Hellblau, über Yves-Klein-Blau (Ultramarinblau, so bei Salvatore Ferragamo) bis hin zum tiefschwarzen Blauton. Für die französische Luxusmarke Dior Homme kreierte der Designer Kris Van Assche eine Kollektion mit klaren Schnitten, satinierten Stoffen in Berliner Blau (auch Preussisches- oder Tintenblau genannt) und liess vertikale Streifen in unterschiedlichen Blautönen applizieren. In einem intensiveren Farbton und ohne jegliche Verzierungen zeigten sich die Anzüge mit fließendem Stoff von Lanvin. Eine ganze Palette von Marineblau sah man bei Giorgio Armani, und bei Calvin Klein Collection defilierten Models in Eis- und Türkisblau mit träumerischen Regenbogen- und Wolkenprints auf Shirts und Sweaters.

Streetstyle Bereits im Frühling/Sommer 2013 hiess es beim Mann: Blau ist das neue Schwarz. Und tatsächlich, Blau ist ein guter Ersatz für Schwarz, ein Wechsel ist aber nicht zwingend. Kombinieren Sie doch gleich beide Farben, das sieht super aus, und viel falsch machen können Sie dabei auch nicht. Sieht auch im «Ganzkörperlook» gut aus.

Tunika

Catwalk In den diesjährigen Frühling-/Sommerkollektionen waren nicht nur Blazer und Jacken luftig und lang geschnitten. Raf Simons, Alexander McQueen, Rick Owens sowie J. W. Anderson schickten ihre männlichen Models in Tunikas aus Seide, Krepp- oder auch aus Netzstoff über den Laufsteg. So unterschiedlich die Ausführungen des blusenartigen Kleidungsstücks (mit Prints, Reisverschluss oder klassisch unifarbig) waren, so unterschiedlich wurden sie auch kombiniert. Bei Balenciaga trugen die Männer Hosen, bei Simons waren es kurze Shorts und bei Meadham Kirchhoff transparente, Jogging ähnliche Hosen.

Streetstyle Tunikas sind nicht jedermanns Sache. Obwohl das gute Stück von der römischen Antike bis ins Mittelalter von Frauen und Männern gleichermaßen getragen wurde, sieht es bei nicht asiatischen oder nicht orientalischen Männern oft etwas seltsam aus. Vorschlag: Wenn Sie sich nicht gerade auf einem Kamel in der Sahara oder an einer indischen Hochzeit befinden, sollten Sie Tunikas lieber ganz sein lassen.

Blumen

Catwalk 2014 ist vielmehr das Jahr der Blumen als das (chinesische) Jahr des Pferdes. Prachtvolle Blütenmotive wurden nämlich nicht nur bei den Frauen, sondern ebenso bei den Männern grossgeschrieben. Bei Letzteren gab es sie zwar nicht als Stoffblüten mit 3-D-Effekt, dafür waren Prints sowohl auf Hemden, T-Shirts und Jacken zu sehen (so bei Marc Jacobs, Prada, Junya Watanabe oder Saint Laurent) als auch im Totallook auf Anzügen und Overall (gesehen bei Gucci, Alexander McQueen, Dries Van Noten und 3.1 Phillip Lim). Rosen, Hibiskusblüten und Co. zierten übrigens bei Prada, Paul & Joe und Givenchy auch Handkoffer, Rucksäcke, Turnschuhe und Birkenstöcke.

Streetstyle Vom Blütenrausch von Kopf bis Fuss ist abzuraten. Ausser Sie arbeiten in einer Gärtnerei und wollen für einen Tag ins Blumenmeer abtauchen. Oder Sie haben eine extrovertierte Ader und wollen partout auffallen. Ansonsten: Es ist nichts daran auszusetzen, ein geblühtes Shirt, einen Blazer oder eine Bermudahose mit floralen Fantasien zu tragen. Ihr restlicher Look sollte hingegen ohne weitere Prints auskommen.

Handtasche

Catwalk Erstmals wieder in London präsentierte der englische Designer Christopher Bailey raffinierte britische Männermode für Burberry Prorsum. Die Models hielten dabei rote, gelbe, blaue, türkis- und rosafarbene sackähnliche Taschen, wie eine Clutch in der Hand oder klemmten sie, lässig à la Stilikone Victoria Beckham, unter den Arm. Vergleichbare gefaltete Beutel aus feinstem Leder sah man in Paris bei Valentino und bei Salvatore Ferragamo in Mailand. Kenzo und Jil Sander stellten etwas grössere, aber immer noch handliche Accessoires vor.

Streetstyle «Schatz, kann ich dir mein Handy und mein Portemonnaie in die Handtasche geben?» – Diesen Satz sollten Frauen nicht mehr zu hören bekommen. Männer sollen in Zukunft ihre Wertsachen gleich selber tragen. Dank der angenehmen Grösse und des weichen Materials lässt sich die «Männerclutch» ganz simpel herumtragen. Wer anfänglich damit Schwierigkeiten hat oder gar Scham empfindet, soll sich vorstellen, er trage einen Schal mit sich. ☺

INTEREST RATES SET TO SOAR



GRAY & FARRAR

THE ULTIMATE MATCHMAKING SERVICE

Global Headquarters: 53 Davies Street ▪ Mayfair ▪ London ▪ W1K 5JH ▪ +44 (0)20 7290 9585
EUROPE ▪ ASIA ▪ NORTH AMERICA ▪ SOUTH AMERICA ▪ AUSTRALIA ▪ AFRICA

www.grayandfarrar.com



10 BRANDS FÜR MÄNNER

ES MUSS NICHT IMMER SCHWARZ ODER GRAU SEIN: MIT IHREN **BUNTEN HERREN-ANZÜGEN** BEKENNEN DIE DESIGNER FARBE

TEXT HANSPETER EGGENBERGER

1 **Canali** Synonym für «Made in Italy»

Brand Canali ist eine der traditionsreichsten italienischen Marken für hochwertige Herrenbekleidung. Gegründet 1934 in der Nähe von Mailand von den Brüdern Giovanni und Giacomo Canali, wird das Unternehmen in dritter Generation von der Familie geführt. Acht Enkel der Firmengründer sind heute im Unternehmen tätig. Seit den 1970er-Jahren wird ins Ausland exportiert; heute ist die Marke weltweit präsent. Sie ist berühmt für perfekte, klassisch italienische Businessanzüge. Zu den Trägern zählt auch US-Präsident Barack Obama. Produziert wird ausschliesslich in sieben eigenen Betrieben in Italien. Anzüge von der Stange gibt es ab ca. 600 Franken, die besseren Stücke kosten das Doppelte. Zudem wird aber nach wie vor auch auf Mass geschneidert.

Designer Bei Canali steht kein Designer im Vordergrund, die Kollektionen entstehen in firmeninternen Teams. Alessandro Trevisan, 43, ist als «Head Tailor» und «Master Fitter» für den perfekten Sitz der Massanzüge verantwortlich.

Typisch Die Anzüge sind zeitlos elegant, modische Akzente werden in der Regel eher zurückhaltend eingesetzt. Die Herstellung erfolgt bis heute nach den Prinzipien traditioneller italienischer Schneiderkunst und nach wie vor weitgehend in Handarbeit durch rund 1700 Mitarbeiter ausschliesslich in Italien.

Aktuell Paris ist das Thema der aktuellen Frühjahr-Sommer-Kollektion, bei der die Jacketts wieder etwas länger sind. Und da gibt es zum Beispiel für diese Marke ziemlich extravagante Anzüge in leuchtendem Yves-Klein-Blau.

www.canali.com



2 **Etro** Extravagante Modelle und bunte Muster

Brand Der damals 28-jährige Gimmo Etro gründete das Unternehmen 1968 als Stoffweberei, die durch aussergewöhnliche Farben und Muster schnell bekannt wurde. Noch heute werden ca. 60 Prozent der Stoffe selbst produziert. Als Modekollektionen gibt es nur je eine hochstehende Linie für Frauen und für Männer (Anzüge ab ca. 1000 Franken). Das Familienunternehmen mit Sitz in Mailand wird von den Etro-Geschwistern geleitet: Ippolito Etro ist für die Finanzen zuständig, Jacopo Etro für die Stoffe und Lederwaren, für die Herrenkollektion ist Kean Etro verantwortlich, und um die Damenkollektion kümmert sich Veronica Etro.

Designer Kean Etro, 50, studierte Geschichte des Mittelalters. 1986 trat er ins Familienunternehmen ein, wo er sich vorerst um die IT kümmerte und die Parfümabteilung aufbaute. 1990 designte er die erste Männerkollektion. Bis Schwester Veronica im Jahr 2000 in die Firma kam, entwarf er auch die Damenkollektion.

Typisch Die Anzüge sind mit Seide mit dem für Etro typischen Paisleymuster gefüttert; bunte, extravagante Modelle; figurbetonte Schnitte.

Aktuell Inspiriert wurde die aktuelle Frühjahr-Sommer-2014-Kollektion von der mexikanischen Tradition der Charrería.

www.etro.com

In seiner aktuellen Kollektion präsentiert **Canali** einen Anzug in kräftigem Yves-Klein-Blau.

FOTOS: IMAXTREE



Zeitgenössische Eleganz findet man bei der aktuellen Kollektion von Lanvin.

Lanvin Raffinierte Männermode mit neuem Glanz

Brand Das vor 125 Jahren von Modeschöpferin Jeanne Lanvin gegründete Pariser Unternehmen ist das älteste französische Modehaus. Seit 2001 verleiht der israelische Modeschöpfer Alber Elbaz als Kreativdirektor und Designer der Damenkollektion der zuvor etwas verstaubten Marke neuen Glanz. Spätestens seit 2006 gehört Lanvin auch in der Herrenbekleidung wieder zu den einflussreichsten Marken im gehobenen Bereich. Anzüge von Lanvin gibt es ab ca. 900 Franken.

Designer Lucas Ossendrijver, 44, entwirft unter der Regie von Alber Elbaz seit 2006 die Männerkollektion. Der Holländer war zuvor für Kenzo, Kostas Murkudis und Dior Homme tätig.

Typisch Edle, fließende Stoffe prägen die schicken Anzüge der luxuriösen Kollektion. «A new way of being elegant», umschreibt Ossendrijver das Konzept.

Aktuell Sehr jung und gleichzeitig fast schon mondän präsentiert sich die diesjährige Frühjahr-Sommer-Kollektion von Lanvin. Ein weiterer Schritt in Lucas Ossendrijvers Bestreben, «Herrenmode auf das Level von Damenmode» zu bringen.

www.lanvin.com

Giorgio Armani Modemilliardär

Brand «Armani ist keine Modemarke, sondern eine Lifestylemarke», sagt Giorgio Armani. Neben verschiedenen Modelinien gibt es auch Brillen, Parfüms, Kosmetika, Möbel, Blumen, Pralines und Mineralwasser unter seinem Namen. Armanis Herrenanzüge sind geschmeidig, aus weichen Materialien, die man gerne anfasst. Die günstigsten Anzüge gibt es ab rund 600 Franken.

Designer Giorgio Armani, 79, war Medizinstudent, Schaufensterdekorateur und Modeeinkäufer, bevor er für Nino Cerutti arbeitete. 1975 gründete er mit seinem damaligen Lebenspartner die eigene Firma, die bis heute ihm gehört. Der Jahresumsatz beläuft sich auf rund zwei Milliarden Euro.

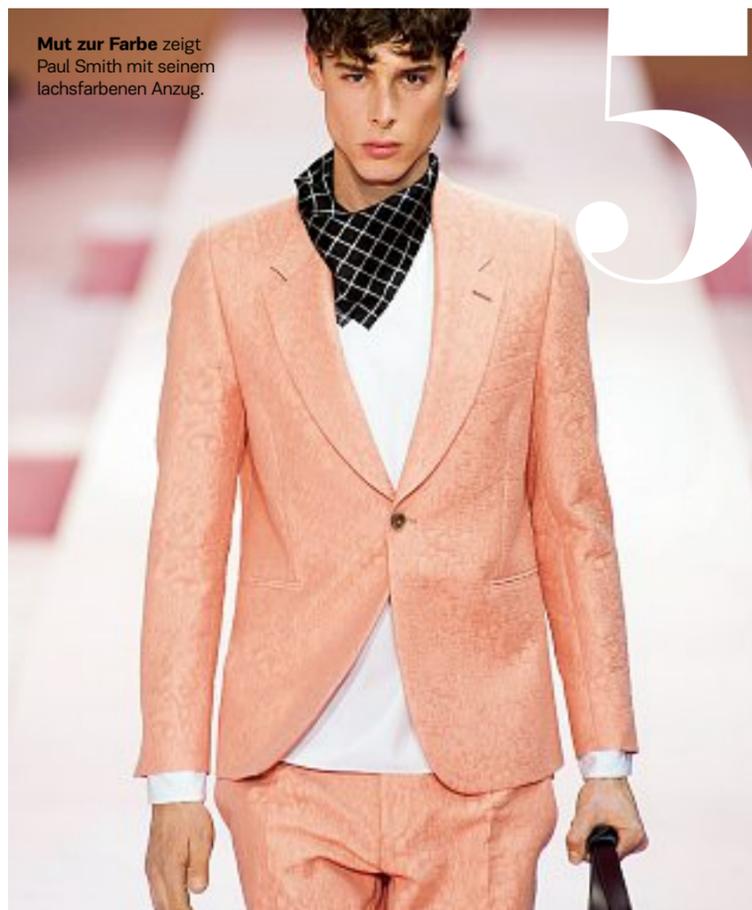
Typisch Weiche Schultern und sanft fallende Stoffe sind das Kennzeichen der immer eleganten und schicken Anzüge von Armani; die Farben sind oft dunkel.

Aktuell Markante Akzente setzen Anzüge in satten blauen Farben.

www.armani.com



Weiche Stoffe und sanft fallende Stoffe gehören zu Giorgio Armanis Kennzeichen.



Mut zur Farbe zeigt Paul Smith mit seinem lachsfarbenen Anzug.

Paul Smith Der Herr der Streifen

Brand Als «classic with a twist» bezeichnet Paul Smith seine Mode. Er kombiniert den klassischen Herrenanzug gerne mit bunt gemusterten Shirts. Seine Kreationen zeigen Sinn für Humor und Ironie, manchmal sind sie auch eher britisch-skuril. Wegen seiner Vorliebe für Gestreiftes wird Smith auch «Herr der Streifen» genannt. Anzüge ab ca. 850 Franken.

Designer Paul Smith, 67, gilt als der bunte Hund unter den britischen Designern. Er eröffnete 1970 einen Shop für Herrenmode in Nottingham; seine erste Männerkollektion präsentierte er 1976 in Paris, die erste Frauenkollektion entstand 1993. Soeben wurde er vom Design Museum in London mit einer grossen Ausstellung geehrt – Titel: «Hello, my name is Paul Smith.»

Typisch Anzüge von Paul Smith sind klassisch, aber gleichzeitig cool. Sie sind auch mal markant gestreift oder kariert.

Aktuell Es muss nicht immer Dunkelblau oder Grau sein. Paul Smith fertigt den klassischen Anzug auch in Taubenblau. Für Mutige gibts in der aktuellen Kollektion einen verwegenen, lachsfarbenen Anzug mit Einknopfjackett.

www.paulsmith.co.uk

Brioni Grosses Kino aus Italiens Hauptstadt

Brand Brioni ist der italienische Name einer kleinen kroatischen Inselgruppe in der Adria, die von 1918 bis 1943 zu Italien gehörte und wo sich die Schönen und Reichen trafen. Der Schneider Nazareno Fonticoli und der Designer Gaetano Savini gründeten das Modehaus Brioni 1945 in Rom. Berühmt ist der Brand, der zahlreiche Stars ausstattet, für die hochklassigen Massanzüge; heute gibt es auch eine umfangreiche Ready-to-Wear-Kollektion. Auch Anzüge von der Stange liegen in der oberen Preisklasse (ab rund 4000 Franken). Einer der bekanntesten Brioni-Träger ist der englische Geheimagent James Bond: Von «Goldeneye» im Jahr 1995 bis «Casino Royale» 2006 stattete Brioni 007 aus. Im kommenden Sommer eröffnet das italienische Modeunternehmen eine eigene Boutique in der Nähe der Bahnhofstrasse in Zürich.

Designer Brendan Mullane, 38, kam 2012 von Givenchy als Creative Director zu Brioni. Davor war der Brite für Labels wie Hermès, Louis Vuitton, Burberry und Alexander McQueen tätig. «Die Welten verschwimmen», sagte er in einem Interview, «die Italiener verwenden mittlerweile auch gern mal Streifen, und die Engländer lassen sich von den Italienern beeinflussen und werden lockerer.»

Typisch Brioni-Anzüge sind berühmt für die beste Schulter. Eine Spezialität sind taillierte Zweireiher.

Aktuell Der Stil des italienischen Kinos der 1950er- und 1960er-Jahre von Luchino Visconti mit Helmut Berger inspirierte die aktuelle Kollektion.

www.brioni.com





Den Windsor-Anzug können Männer auch **tagsüber** im Büro tragen.

Windsor Elegantes Understatement

Brand Die heute im schweizerischen Kreuzlingen ansässige Marke geht auf die 1889 von Leo Roos und Isidor Kahn in Deutschland gegründete Herrenkleiderfabrik zurück. Günter Klasing, der die Firma 1960 übernahm, schuf das Label Windsor und spezialisierte sich auf Herrenanzüge und Mäntel aus leichten Materialien – damals eine Neuheit. Anzüge ab ca. 900 Franken.

Designer Florian Diebel, 43, ist seit 2009 Chefdesigner für Windsor Men. Davor arbeitete der Deutsche für René Lezard und für Baldessarini.

Typisch Die Anzüge sind klassisch-elegant, eher schlicht geschnitten und dank einem Hauch von Understatement auch für den Businessalltag tauglich.

Aktuell Neben den Klassikern gibt es auch auffälligere Farben und Stoffe.

www.windsor.ch



Streng, aber nicht steif: Der neu überarbeitete Anzug aus der Hugo-Linie. Hugo Boss

Hugo Boss Der Name ist Programm

Brand Der Deutsche Hugo Ferdinand Boss stellte seit 1924 Berufskleider her. Zur modernen Modemarke wurde Hugo Boss, nachdem 1967 seine Enkel Uwe und Jochen Holy (heute: Windsor, Strellson, Joop!) den Betrieb übernommen hatten. Das börsennotierte Unternehmen führt verschiedene Modelinien (Anzüge ab ca. 800 Franken). Neu bietet Hugo Boss auch Made-to-measure-Anzüge (ab ca. 2000 Franken) an.

Designer Kevin Lobo, 46, verantwortet die Linien Boss Black und Boss Selection sowie das Made-to-Measure-Programm, Susan Blommen ist für die Marke Hugo zuständig, José Janga für Boss Green.

Typisch Die Anzüge sind streng im Schnitt, wirken aber nie steif. Neben modernen, schmal geschnittenen Anzügen wird auch der klassische Businesslook gepflegt.

Aktuell Boss huldigt der afrikanischen Ostküste, etwa mit einem Anzug in «Sunset-Orange». In der Hugo-Linie erhielt der rote Signature-Zweiknopf-Anzug ein Update.

www.hugoboss.com



Richard James kombiniert den hellblauen Anzug mit **einem gepunkteten Hemd**.

Richard James Savile-Row-Spross

Brand Richard James kam 1992 mit seinem Geschäftspartner Sean Dixon an die Savile Row in London. Damit ist er unter den teils über hundert Jahre alten Schneidereien immer noch ein Newcomer. Zu den Kunden des Begründers des «New bespoke movement» an der Savile Row gehören Film- und Popstars. Massanzüge (ab rund 4500 Franken) sind das Kerngeschäft, es gibt aber auch eine Ready-to-Wear-Kollektion; dazwischen gibt es Made-to-Measure-Anzüge (ab rund 1600 Franken).

Designer Richard James, sein Alter ist unbekannt, stammt aus Wales. Er studierte am Brighton College of Art und war Einkäufer für die Londoner Boutique Browns. Als Gründungsmitglied der Savile Row Bespoke Association trug er massgeblich dazu bei, die Savile Row ins 21. Jahrhundert zu führen.

Typisch Sein Brand steht für schmale, körperbetonte Schnitte, die den Träger schlanker erscheinen lassen; ausser einreihige Jacketts mit zwei Knöpfen.

Aktuell Anzüge in hellen Farben, darunter etwa gelbe und blaue Pastelltöne.

www.richardjames.co.uk

Ermenegildo Zegna Die feine italienische Art

Brand Zegna-Anzüge stehen für Stil und Qualität. Ermenegildo Zegna übernahm 1910 als 18-Jähriger die Weberei seines Vaters im Piemont. Das auf Anzugstoffe spezialisierte Unternehmen wuchs rasch. Eigene Anzugskollektionen werden seit 1968 angeboten. Bis heute produziert die Marke Zegna, die immer noch in Familienbesitz ist, ausschliesslich Männermode. Seit 2004 werden neben der hochpreisigen Hauptkollektion (Anzüge ab ca. 1900 Franken) mit der modischen Zweitlinie Z Zegna jüngere Kunden angesprochen (Anzüge ab ca. 1200 Franken). Das Unternehmen mit weltweit rund 7000 Mitarbeitern liefert auch Stoffe für andere Marken wie Brioni und Hugo Boss.

Designer Stefano Pilati, 49, ist seit 2012 Creative Director; davor war der Mailänder in gleicher Funktion bei Yves Saint Laurent tätig. Für Z Zegna entwirft der Brite Paul Surridge, 39, der zuvor für Burberry, Calvin Klein und Jil Sander arbeitete.

Typisch Zeitlos elegante Anzüge mit schmalen Schultern und schmaler Taille aus luxuriösen Materialien wie Seide, Merinowolle und Kaschmir.

Aktuell Pilati kombiniert in seiner ersten Kollektion Anzüge, bei denen Jacke und Hose aus unterschiedlichen Stoffen sind.

www.zegna.com



Ermenegildo Zegna steht für **luxuriöse Materialien**.



Mode für die Nase

MODE UND PARFÜMS PFLEGEN EINE AUSSERGEWÖHNLICHE BEZIEHUNG. EINBLICK IN EINEN EINTRÄGLICHEN MARKT BESONDERER ÜBERRASCHUNGEN

TEXT RENATA LIBAL

IM SCHEINWERFERLICHT tänzeln Ballerinen auf Spitzenschuhen und mit wild toupiertem Haar über den Laufsteg. Die von Ballettkostümen inspirierten Kleider sind aus rosafarbenem Latex. Schleifen, im Tattoo-ähnlichen Stil aufgemalt, zieren die nahtlosen Kreationen. Das holländische Designerduo Viktor & Rolf hat für seine Couture-Kollektion nach Paris eingeladen und präsentiert ein Spektakel der besonderen Art. Am Ende der Show stellte es auch gleich sein neuestes Parfüm vor: «Bonbon». Der Duft, der in einem Schleifenflakon verpackt ist, geht perfekt mit der Kollektion einher.

Dieser Event zeigt die enge ästhetische und kommerzielle Verbindung der Modehäuser mit ihren Duftwelten. Die Viktor-&-Rolf-Designer Viktor Horsting und Rolf Snoeren sind für ihre unkonventionellen Kreationen bekannt. Seit ihrer ersten Kollektion 1993 haben sie nicht aufgehört, die Regeln der Modewelt zu brechen: 2010 wirbeln sie die Szene mit experimentellen, gelöcherten Tüllröcken auf. Später kreieren sie überdimensionale Kragen mit integrierten Kissens. Und in diesem Frühjahr interpretieren sie die Schuluniform neu.

Viktor & Rolf haben bereits mehrere Parfüms lanciert, wie das kraftvolle «Flowerbomb» (2004), dessen Flakon an eine Handgranate erinnert sowie die Männerdüfte «Antidote» (2006) und «Spice Bomb» (2012). Nun kreierten sie den Duft «Bonbon» als wahre Köstlichkeit: «Unser Ausgangspunkt waren Knoten und Schleifen, beides starke Elemente in der Modewelt», sagt Horsting am Tag nach der Show. «Der Duft soll ein Leckerbissen für die Frau sein, ihr einen Augenblick mit sich selber schenken. Der Parfümname «Bonbon» hat sich schnell durchgesetzt, ebenso der Duft von Karamell, eine der wichtigsten Noten bei den Süßigkeiten.»

Zwei Jahre lang arbeitete ein etwa zehnköpfiges Team, bestehend aus Parfümeuren und Marketingexperten, am Duft, der wie ein «Rahmtäfelchen» riecht. «Es war ausgesprochen schwierig, diese Duftentwicklung umzusetzen», sagt Serge Majoule, einer der beiden verantwortlichen Parfümeure. «Wir mussten die facettenreiche Vorstellung eines Karamellbonbons bewahren, obwohl weder

Butter noch Zucker verwendet wurde.» Auf der Haut entfaltet sich danach eine Herznote aus Jasmin und Orangenblüten, bevor anschliessend die Basisnote einen holzigen Duft verbreitet.

Ein Parfüm für ein Modelabel zu kreieren, ist keine einfache Sache. Cécile Matton, Co-Designerin von «Bonbon», hat diesbezüglich viel Erfahrung, da sie bereits Parfüms wie «Womanity» (Mugler), «Babydoll» (YSL) oder «Polo Sport Woman» (Ralph Lauren) mitkreiert hat. Für «Bonbon» mussten die Parfümeure ein Gefühl von Volumen schaffen: «Das Parfüm soll die Frau mit seinem Duft einpacken», sagt Matton. Und was ist der Reiz für die Designer, ein eigenes Parfüm zu kreieren? «Mode ist mehr als eine Kleiderkollektion», sagt Snoeren von Viktor & Rolf. «Es ist ein eigenes Universum mit Stimmungen, Accessoires, Werbung und mit den Werken grosser Fotografen. Das Parfüm ist ein Bestandteil dieser Welt. Ausserdem ist es natürlich ein einträgliches Geschäft.»

Jeder Marke ihr Parfüm

Das Geschäft mit erfolgreichen Düften ist tatsächlich mehr als einträglich. Bereits mit wenig Geld – ein kleiner Flakon kostet meist um die 100 Franken – könne der Konsument in die Welt des Designers eintauchen, wie Vincent Mottier sagt. Er ist unter anderem für die Designermarken bei L'Oréal Luxe Schweiz verantwortlich. In einigen Fällen rentierte die Parfümlinie sogar weit mehr als der Modebereich.

So beim Modeschöpfer Jean-Paul Gaultier. Als die spanische Puig-Gruppe 2011 das Modelabel aufkaufte, lag der Umsatz bei 26 Millionen Euro. Gaultiers Umsatz aus dem Parfümgeschäft belief sich wiederum auf 200 Millionen Euro. Ähnliches erlebte der Designer Thierry Mugler, der aufgrund finanzieller Schwierigkeiten mehr als zehn Jahre auf eine neue Kleiderkollektion verzichtete und sich dafür auf seine Parfüms «Angel», «Alien» und «A*Man» konzentrierte. Mit dem Gewinn seiner von Clarins vertriebenen Düfte konnte der Designer im letzten Jahr wieder in der Welt der Mode mitspielen. «Mugler knüpft an ein strategisches Konzept von Mode, Accessoires und Parfüm an», sagt Joël Palix, Direktor der Marke. Es ist also nicht erstaunlich, dass sich immer mehr Modedüfte des Themas

INSPIRATION

LINKS Ausgangspunkt für Viktor & Rolfs neuestes Parfüm «Bonbon» waren Knoten und Schleifen, zwei starke Elemente in der Modewelt.

OBEN IN DER MITTE Ein Model an der Pariser Modenschau. Die von Peter Philips gezeichnete Schleife findet sich auf der Werbekampagne wieder.

OBEN RECHTS Das Designerduo Viktor Horsting und Rolf Snoeren wollte ein Parfüm wie ein Geschenk kreieren.

UNTEN IN DER MITTE Was ist süsser als ein Bonbon: Karamell.

IN DER MITTE Das Flakon nimmt das Thema der Schleife auf.

UNTEN RECHTS Die Werbekampagne wurde von den Starfotografen Inez Van Lamsweerde und Vinoodh Matadin in Szene gesetzt und soll die auf sich selbst gerichtete Sinnlichkeit betonen: das Parfüm als egoistisches Geschenk.



annehmen. Von den rund 200 Parfüms, die jedes Jahr neu auf den Markt kommen, gehören die meisten zu einer Marke, die auch in der Modewelt aktiv ist. Ein gutes Dutzend wird von Nischenmarken herausgegeben und nur an wenigen Verkaufspunkten vertrieben. Marktführend sind dabei die allseits bekannten Zugpferde Chanel, Dior, Armani, Yves Saint Laurent und Hermès, die das Top-Quintett bilden.

Dahinter stehen zahlreiche kleinere Marken, die um Aufmerksamkeit buhlen. Allein in diesem Frühjahr stehen «Yuzu pour hommes» und «L'Eau d'Issey Lotus pour femme» von Issey Miyake, «L'Eau Mirror Edition» von Kenzo, «Oud oriental pour femmes» von Versace, «Karl Lagerfeld pour femme» und «Karl Lagerfeld pour homme» von Karl Lagerfeld in den Startlöchern. Hinzu kommen die Parfüms «L'Eau Couture» von Elie Saab, «Extatic» von Balmain, «Dolce» von Dolce & Gabbana, «Valentino Uomo» von Valentino, «Alien Eau Extraordinaire» von Mugler, «Rosabotanica» von Balenciaga, «Gentleman Only» von Givenchy, «Red pour elle» und «Red pour lui» von Calvin Klein sowie «Evergreen» von Jil Sander. Und das ist erst der Anfang.

Tatsächlich gibt es nur noch wenige Labels, die keinen eigenen Duft verkaufen. Zu ihnen gehören die Schweizer Marke Akris, Giambattista Valli und Isabel Marant. Der bekannteste Brand ohne Parfümlinie ist wohl aber Louis Vuitton. 2012 wurde der renommierte Parfümeur Jacques Cavallier mit dem Auftrag angeheuert, bis 2016 eine Parfümserie für die Marke zu kreieren. «Wir haben beschlossen, uns Zeit zu lassen, um ein ausserordentliches Produkt zu entwickeln», sagte der Chef der LVMH-Gruppe Bernard Arnaud dem Wirtschaftsmagazin «Challenges». Louis Vuitton wird sich beweisen müssen. Hermès – der grosse Konkurrent – erwirtschaftet fünf Prozent seines gesamten Umsatzes mit der Parfümerie (mehr als 250 Millionen Franken), was einem 15-prozentigen Anstieg im Vergleich zum Jahr 2012 entspricht.

Geschenk für treue Kunden

Die Liebesgeschichte zwischen der Mode und ihren Parfüms beruht aber nicht nur auf kommerziellen Absichten: Leidenschaft und Grosszügigkeit tragen zum Erfolg bei. Zu den ersten Designern, die sich in die Welt der Düfte gewagt haben, gehören 1911 Paul Poiret, 1921 Gabrielle Chanel und Jeanne Lanvin im Jahr 1924. Schon damals kreierten sie die Parfüms, um ihre kostspieligen Kollektionen zu finanzieren. Mademoiselle Chanel hat ihre Düfte zunächst aber nicht verkauft. «Sie schenkte sie ihren treuen Kundinnen», sagt die Pariser Parfümhistorikerin Elisabeth Feydeau. «Jean

Patou hat während der Wirtschaftskrise 1929 sein neues Parfüm «Joy» seinen amerikanischen Kundinnen geschenkt. Als moralische Unterstützung sollte es ihnen eine duftende Variante seiner Kleider bieten, die sie sich nicht mehr leisten konnten.»

Der Duft als Sprungbrett in die Luxuswelt

Der wahre Auftakt für die Parfüms von Designern fand während der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg statt, als die Mittelschicht einen gewissen Wohlstand erreichte. Die Duftwelt diente der Luxusindustrie als Sprungbrett. «Im Gegensatz zu den klassischen Parfüms hatten diese mit der Mode verbundenen Düfte den Vorteil, das Parfüm greifbar zu machen. Die Kollektionen haben den Düften eine Form gegeben», sagt Feydeau. Die erste Glanzleistung in dieser Hinsicht war das 1964 lancierte Parfüm «Y» von Yves Saint Laurent, das von einem Kleid in derselben Form begleitet wurde. Gemäss Horsting von Viktor & Rolf waren es auch die Parfüms, die Ende des 20. Jahrhunderts die Welt des Luxus wiederbelebt haben. «Ich wollte Mode machen, weil mich die Parfümwerbung, so wie die von «Poison» von Dior, in meiner Jugend so begeistert hat. Eine Tür in die kreative Welt hatte sich geöffnet.»

Die Begeisterung für die Duftwelt führte auch zu weniger erfolgreichen Parfüms, die vor allem zwischen 1990 und 2000 lanciert wurden. Heute kehrt man wieder zu anspruchsvolleren und überaus persönlicheren Düften zurück, insbesondere bei den Nischenprodukten. Riccardo Tisci, Kreativdirektor von Givenchy, fällt seit 2011 mit seinen rassistigen Parfüms auf, so mit «Dahlia Noir», dem ersten Duft nach Hubert de Givenchys Abgang. Danach folgte das «Gentlemen Only», das in diesem Frühjahr mit einer intensiveren Version lanciert wurde. Auch die Parfümkollektion «Replica» von Maison Martin Margiela lässt sich zeigen. So handelt es sich beim letzten Neuzugang «Lazy Sunday Morning» um einen floralen Moschusduft, der an frische Leinenwäsche erinnert.

Mit seinem ersten Parfüm lancierte der belgische Designer Dries Van Noten im vergangenen Jahr einen ganz speziellen Duft. Zusammen mit dem renommierten Parfümeur Frédéric Malle kreierte er einen Duft: einen orientalischen Mix aus Gewürzen, Jasmin und Patschuli mit einer Basisnote aus Sacralol und Vanille. «Das Parfüm stellt zweifelsfrei Dries dar», sagt Malle. Und Dries Van Noten bleibt die Antwort nicht schuldig: «Es ist so, als ob jemand mein Porträt gezeichnet hätte.» Wie Karl Lagerfeld einst treffend formulierte, handele es sich um «fashion for the nose», also Mode für die Nase. ☉

DUFT VON MODE

LINKS Simon Baker, der Hauptdarsteller der Serie «The Mentalist», ist das Werbegesicht des Parfüms «Gentlemen Only Intense» von Givenchy.

IN DER MITTE Das letzte Parfüm von Maison Martin Margiela, «Replica», ist der aktuellen Frühling-Sommer-Kollektion 2014 angelehnt.

OBEN RECHTS Das neueste Parfüm von Karl Lagerfeld.

UNTEN RECHTS Dries Van Noten und sein erstes Parfüm, das er mit dem berühmten Parfümeur Frédéric Malle kreierte.

Der Duft steht für **das Kleid**, das man sich nicht immer leisten kann

Nach Punkt und Strich

POLKA-DOTS UND STREIFEN VERSPRÜHEN RICHTIG GUTE LAUNE

AUSWAHL ISABELLE STÜSSI



VERSPIELTE MODE

1. Kleid, **Moschino**, 369 Fr.
2. Clutch «Get out Of Town Rita», **Kate Spade**, ca. 265 Fr.
3. Uhr «Striped Bery», **Swatch**, 50 Fr.
4. Blazer, **Esprit**, 219 Fr.
5. Parfüm «Flower In The Air», **Kenzo**, 50 ml / 111 Fr.
6. Kissen, **Harrison Spirit**, 34.90 Fr.
7. Sonnenbrille «Carrington», **Moscot**, 245 Fr.
8. Riemchenpumps, **Christopher Kane**, ca. 670 Fr.

HUBLOT



HUBLOT

Big Bang Pop Art.

Ein einzigartiges Modell,

das von der berühmten Kunstströmung
inspiriert ist. Automatikchronograph aus
Gelbgold 750. Lünette mit 48 rosafarbenen

Saphiren im Baguetteschliff besetzt.

Armband aus grünem Kautschuk und

rosafarbenem Alligatorleder.

Auf 200 Modelle limitierte Serie.

BEYER

Zürich seit 1760 • Uhren & Juwelen

Bahnhofstrasse 31 • 8001 Zürich • Tel +41 (0)43 344 63 63

beyer-ch.com

www.hublot.com • twitter.com/hublot • facebook.com/hublot

Punkt für Punkt

BASICTEILE UND FRECHE TUPFENMUSTER SORGEN FÜR EINEN VERSPIELTEN AUFTRITT

AUSWAHL ISABELLE STÜSSI



RICHTIG PUNKTEN

1. Pulli «College dot grey melange», **Acne**, ca. 185 Fr.
2. Brille «No. 1 Sun Hudson», **Mykita**, 382 Fr. 3. Chinos, **Hackett London**, 198 Fr.
4. Wanduhr «Ball Clock» von **George Nelson**, ca. 310 Fr.
5. Hemd & Fliege, **Paul Smith**, 220 Fr & 120 Fr. 6. Mug «Polka Dot», **Könitz**, 19,90 Fr.
7. Parfüm «La Nuit de L'Homme» Edition Art von **Yves Saint Laurent**, 100 ml/119 Fr. 8. Schuhe, **J. Lindeberg**, 359 Fr.

ESCADA

BORN IN PARADISE

THE NEW SUMMER FRAGRANCE



IHR GESCHENK

Beim Kauf eines ESCADA Fashion Duftes
erhalten Sie das abgebildete Cocktail-Set*

*solange der Vorrat reicht



ONLINE SHOPPING
manor.ch



MANOR



Nach sechs Tagen wandern erreicht die Gruppe die Ruinenstadt Machu Picchu.

Exklusive Abenteuerreisen

NEUE WELTEN ERLEBEN, OHNE DABEI AUF KOMFORT ZU VERZICHTEN? – WÄHREND IN DEN PERUANISCHEN ANDEN TAGSÜBER EIN SPORTLICHES TREKKING AUF DEM PROGRAMM STEHT, LASSEN SICH DIE REISENDEN ABENDS IN DEN LUXURIÖSEN UNTERKÜNFTEN VERWÖHNEN

TEXT RENATA LIBAL

DER AUFSTIEG ZU einem auf 4638 Metern über Meer gelegenen Pass verliert einiges von seinem Schrecken, wenn feststeht, dass den müden Wanderer am Abend ein delikates Mahl und ein bequemes Bett mit blitzsauberen Laken erwarten. So ist es auch an einem nebligen Morgen, als die kleine Gruppe nach vierstündigem Marsch aufblickt und die sieben Haarnadelkurven sieht, die sich zum 900 Meter höher gelegenen Salcantay-Pass hinaufwinden. Eisige Böen zerren an den Wanderern, Schnee liegt in der Luft. Plötzlich reißen die Wolken auf und geben den Gipfel der Vilcabamba-Kette frei, einer der heiligen Berge der Inkas. Wir sind in Peru, vier Tagesmärsche vom Machu Picchu entfernt. Die raue Gebirgslandschaft ist überwältigend, die dünne Höhenluft zwingt zu langsamem Gehen. Am Himmel kreisen Kondore, ein Ibispaar mit gelb-schwarzen Köpfen stelzt über einen Felsen. Bis vor kurzem waren solche

Erlebnisse Leuten vorbehalten, die bereit waren, in prekären Biwaks zu nächtigen und ihren Rücken mit der Last von Vorräten und Ausrüstung zu plagen. Jetzt wird aber eine Art des Trekkings entwickelt, die entdeckungsfreudigen Touristen zwar sportliche Anstrengung, aber keine zusätzlichen Härten und Entbehrungen abverlangt.

Jacuzzi und edle Tropfen

Javier Bello ist seit 30 Jahren Bergführer in den peruanischen Anden. Es freut ihn, dass jetzt neue, vielfältigere Touristengruppen kommen. «Einmal hatte ich eine fast 80-jährige Dame in der Gruppe», sagt Bello, «sie marschierte mit unglaublicher Ausdauer.» Er mag diese Sportler, die sich für die Kultur und Pflanzenwelt interessieren und bereit sind, lokale Projekte finanziell zu unterstützen. «Es herrscht oft eine tolle Stimmung.» Kein Wunder, schliesslich wird alles getan, um den Wanderern das Leben angenehm zu machen. Mittags bereitet der Koch, der die Gruppe begleitet, Getreiderisotto und in Quinoa panierte

Pouletstreifen zu. Danach gibts Tee aus Kokablättern. Er und seine Helfer beladen die Esel mit dem Touristengepäck, Proviant und der Ausrüstung und werden der Gruppe vorausziehen, um sie in der nächsten Lodge mit einem Abendessen zu empfangen. Das eingespielte Team tut alles, um den Slogan «Adventure at its finest» zu erfüllen. Das Versprechen der Gesellschaft Mountain Lodges of Peru, einer Pionierin auf dem Gebiet der Kombination sportlicher Abenteuer mit höchstem Komfort. Die Lodges sind nur zu Fuss erreichbar, bieten aber gediegene Ausstattung, komfortable Betten mit Daunenduvets und Wärmeflaschen, und überraschen mit einem aufgeheizten Jacuzzi. Wer sich nicht vom Barkeeper in die Geheimnisse des lokalen Cocktails Pisco sour einweihen lässt, findet auf der Weinkarte vielversprechende peruanische Tropfen.

Es war Enrique Umbert, ein peruanischer Bergliebhaber, der im Jahr 2000 die Idee zu dieser Art von Trekkingtouren hatte. Nach einem Unfall in den Anden knüpfte

Aussicht auf den **peruanischen Gletschensee von Soraypampa** auf der Reiseroute von Salcantay.



Nach fünf Wandertagen die **verdiente Erholung** in der Lodge Colpa in Peru.



er Kontakt mit den Dorfbewohnern, die in grosser Armut leben. Wenige Saisons später eröffnete er seine erste Berghütte. Mit zwei Partnern gründete er die Gesellschaft Mountain Lodges of Peru mit der Absicht, die lokale Bevölkerung nachhaltig einzubeziehen. 2006 kreierte sie zusätzlich die Stiftung Yanapana Peru, um Kindern in den abgelegenen Bergdörfern den Schulbesuch zu ermöglichen. Heute gehen 22 Kinder in die 2012 gegründete Schule von Maychayhuaycco. Neben der Vorbereitung auf die Sekundarschule ist der Kampf gegen die Mangelernährung Programm. Die Kinder lernen, in gedeckten Beeten Tomaten zu ziehen, sie halten Hühner sowie einige Meerschweinchen, für die Festtagsessen. Das Ernährungsprojekt nennt sich «Meine Freunde, die Gemüse». Carmen ist stolz auf ihre Schüler. «Sie haben jetzt Pläne und wollen Arzt oder Ingenieur

werden.» Mountain Lodges of Peru selbst bildet Dorfbewohner für Jobs im Tourismusprojekt aus. In den Lodges wird im Dorf hergestellte Konfitüre serviert. Viel mehr liegt landwirtschaftlich in den unwirtlichen Höhen nicht drin.

Diese Art von Trekking richtet sich nicht an Rucksacktouristen, sondern an eine neue Generation von Reisenden, die körperlich zwar fit ist, aber viel zu viel arbeitet. Sie möchte neue Welten erleben, ohne dabei auf Komfort zu verzichten. Zudem soll ihr Geld auch der lokalen Bevölkerung sinnvoll zugutekommen.

In sechs Tagen wandert die Gruppe von einer Lodge zur anderen und gelangt schliesslich zur Ruinenstadt Machu Picchu. Doch der mythische, von Touristen überlaufene Ort ist im Vergleich zu den sechs atemberaubenden Wandertagen fast eine Enttäuschung. ☹

Attraktive Paketentours

Peru Das Angebot von Mountain Lodges of Peru bietet sechs Tage Trekking und ein Tag Besichtigung des Machu Picchu an. Übernachtung in Ecolodges der Spitzenklasse. www.mountainlodgesofperu.com

Bhutan Die Hotelkette Aman bietet Wanderern Luxuscamping im Vorgebirge des Himalaja. Fünftage-treck von Paro oder Dreitage-treck ab Gangtey ins Tal der Schwarzhalskraniche (Dörfer, Vogelbeobachtung). www.amanresorts.com

Indien Umgebaute Dorfhäuser, eine Höhenlodge im Himalaja und Luxuszelte laden ein, wenig bekannte Gegenden in Indien zu Fuss zu erkunden. Individuelles Programm. www.shaktihimalaya.com

In der Schweiz bietet das auf verantwortungsvollen Berg-tourismus spezialisierte Reisebüro Horizons Nouveaux in Verbier diese Destinationen an. www.horizonsnouveaux.ch

ANZEIGE

KENT

NEW TASTE+

MORE TASTE



AT ONLY 4MG



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Blumenkohl ist das neue «It-Gemüse»

FANCY FOOD



VON **HANSPETER
EGGENBERGER**

«Vegetables are the new meat», verkünden die internationalen Trendauguren, «Gemüse ist das neue Fleisch». Und als neues «It-Gemüse» ausgerufen wird – nein, keine exotische Neuentdeckung – der gute, alte Blumenkohl. Dies natürlich nicht nur, weil der Klassiker gesund und leicht verdaulich ist, sondern vor allem, weil er extrem vielseitig sein kann. Der Künstler Paul Klee (1879–1940) beschrieb seine diesbezüglichen Kochkünste in einem Brief: «Dann kam die Gemüseplatte: blendend weisser Blumenkohl, gesotten, abgegossen und mit Butter und geriebenem Schweizerkäse überschüttet, ein sehr delikates und bekömmliches Gericht.» Einfach, aber fein. Es geht auch anders. Spitzenköche sind längst auf den Geschmack gekommen. Die Französin Sophie Bise (L'Auberge du Père Bise, Talloires; 1 Michelin-Stern) kombiniert Seeigel mit Blumenkohlcreme und Granny-Smith-Apfel, der Londoner Star Yotam Ottolenghi serviert Salat vom gerösteten Blumenkohl mit Haselnüssen. Die deutschen «GaultMillau»-Tester faszinierte bei Sven Elverfeld (Aqua, Wolfsburg; 3 Michelin-Sterne, 19 «GaultMillau»-Punkte) die variantenreiche Zubereitung



Blumenkohl ist nicht nur gesund und leicht verdaulich, sondern **extrem vielseitig**.

des Gemüses: «Beim Kabeljau unter leicht geschmolzener Kalbskopfsülze mit brauner Butter und Perlzwiebeln beeindruckt Blumenkohl in Texturen: kleine Röschen, roh marinierte dünne Scheiben, mit Nussbutter angereichertes Püree und «Asche» aus getrockneten Blumenkohlblättern, die über den Fisch gestreut ist.» Daniel Humm, der Schweizer Starkoch in New York, präsentiert in seinem neuen Kochbuch «I love

New York» den Blumenkohl roh als Salat und als ganzen Kopf gebraten. Da dieser Kohl so unterschiedlich zubereitet werden kann – zum Beispiel gekocht, gebraten, frittiert, geröstet, roh, püriert, zerdrückt, als Flan, als Creme, in Röschen zerteilt oder ganz – und mit vielen Zutaten wunderbar harmonisiert, überrascht er auch verwöhnte Feinschmecker immer wieder. Und er wird vor allem nie langweilig. ☉

FOTO: PD, ILLUSTRATION: ANDRÉ GOTTSCHALK

ADRESSEN

ACNE STUDIOS
www.acnestudios.com

ADIDAS
www.adidas.ch

BARBARA BUI
bei Bongénie Grieder,
www.barbarabui.com

CARVEN
www.carven.fr

CÉLINE
www.celine.com

CHANEL
www.chanel.com

CHRISTIAN LOUBOUTIN
www.christianlouboutin.com

CHRISTOPHER KANE
www.net-a-porter.com

DIRK BIKKEMBERGS
www.bikkembergs.com

DIOR
www.dior.com

ESPRIT
www.esprit.com

FALKE
www.falke.com

GEORGE NELSON VIA VITRA
www.vitra.com

GIVENCHY
www.givenchy.com

GUCCI
www.gucci.com

HACKETT LONDON
bei Jelmoli,
www.hackett.com

HARRISON SPIRIT
www.harrisonspirit.com

HERMÈS
www.hermes.com

JIMMY CHOO
www.jimmychoo.com

KÖNITZ
bei Globus,
www.mug-company.com

J. LINDBERG
bei Globus,
www.jlindberg.com

KATE SPADE
www.katespade.com

KENZO
www.kenzo.com

MICHAEL KORS
www.michaelkors.com

MIU MIU
www.miumiu.com

MOSCHINO
bei Jelmoli,
www.moschino.com

MOSCOT
www.moscot.com

MYKITA
www.mykita.com

PAUL SMITH
bei Bongénie Grieder,
www.paulsmith.co.uk

PIERRE HARDY
www.pierrehardy.com

RAF SIMONS
www.rafsimons.com

RALPH LAUREN
www.ralphlauren.com

SAINT LAURENT
www.ysl.com

STELLA MCCARTNEY
www.stellamccartney.com

SWATCH
www.swatch.com

TODS
www.store.tods.com

VIVIENNEWESTWOOD
www.viviennewestwood.co.uk

KORRIGENDUM



Im Uhrenspezial unserer Februarausgabe 2014 stellten wir den Aquatimer Chronograph Edition «Expedition Charles Darwin» von IWC Schaffhausen in einer falschen Ausführung vor. Die Edition in Bronze, die an damalige Expeditionen erinnert (siehe Bild), verfügt über ein mechanisches Uhrwerk mit Automatikaufzug. Das Armband mit neuem, patentiertem Schnellwechselsystem gibt es auch mit schwarzem Kautschukarmband.



Carlo Janka

DAS 27-JÄHRIGE SKI-ASS AUS OBERSAXEN IST ABSEITS DER PISTE FÜR SEINE ENTSPANNTE ART UND FÜR SEIN MODISCHES FLAIR BEKANNT. KEIN WUNDER IST ER BEI EINER LUXURIÖSEN KLEIDERMARKE UNTER VERTRAG

TEXT OLIVIA GORICANEC

SEINE COOLNESS und Gelassenheit sind legendär. Darum trägt der einstige Olympiasieger im Riesenslalom und Gesamtweltcup Sieger Carlo Janka den Spitznamen «Iceman». Cool ist der sympathische Bündner auch neben der Piste. Obwohl er seit drei Jahren in festen Händen ist, bringt Janka immer wieder Frauenherzen zum Schmelzen. Nach gesundheitlichen Problemen und sportlichen Abstürzen ist der Bündner zurück auf der Piste und hat, wenn auch ohne Medaillen, an den Olympischen Spielen in Sotschi teilgenommen.

Üben Sie neben dem Skifahren auch andere Sportarten aus?

Das ist sogar Teil meines Trainings. Meine **Atomic-Skischuhe (3)** ziehe ich besonders gerne für Ballsportarten aus: **Tennis (2)**, Badminton, Squash und Fussball.

Sie sind auch ein grosser Manchester-United-Fussballfan.

Ja! Ich habe schon viele Livespiele gesehen, in Manchester, London, auch in München.

Auf meiner **Playstation (1)** ist «Fifa 13» eines meiner Lieblingsspiele.

Wann macht ein Profi-Skifahrer Ferien?

Den ganzen Monat April haben wir frei. Am Ende der Saison ist die Sehnsucht nach Wärme besonders gross. Letztes Jahr flogen meine Freundin und ich für zwei Wochen nach Dubai und **Abu Dhabi (4)**.

Nur einmal im Jahr Ferien?

Im September kann ich gelegentlich kurz weg. Dann gehts ins Tessin. Meine Wohnung in Minusio ist endlich fertig.

Müssen Sie einem strikten Essplan folgen?

Ich brauche zum Glück gar keinen. Zwei, drei Kilos mehr bringen mich ja schneller den Berg hinunter. (*lacht*) In der Stiva Veglia in Schnaus esse ich besonders gerne.

Schauen Sie sich gerne Filme an?

Auf meinem Samsung-Laptop schaue ich mir dauernd Spielfilme an. Letztens habe ich **«Das Gesetz der Rache» (5)** gesehen.



Was hören Sie gerne für Musik?

Privat Metallica, Coldplay, **Johnny Cash (6)**. Auch aktuelle Songs aus der Hitparade. Am besten eine bunte Mischung. Das Lied «If I Were Free» von der kalifornischen Band Edward Sharpe & The Magnetic Zeros mag ich besonders gut.

Sind Sie ein Partymensch?

Im Frühling bin ich ab und zu mit Freunden unterwegs, etwa im Zürcher **Amber Club (7)**.

Hugo Boss Schweiz kleidet Sie mit Casual- und Businesskleidern ein. Wie kam es zu dieser Partnerschaft?

Hugo Boss ist ein grosser Förderer im Sportbereich. Es ist toll, deren Outfits zu tragen.

Skidress, sportliches Outfit oder classy Anzug: Welcher Look bekommt Gold?

Der sportliche Freizeitlook. An offiziellen Anlässen darf es gerne auch ein Anzug sein. Für uns Skifahrer ist der von der Stange jedoch schwierig, unsere Oberschenkel... Das Programm **Boss Made to measure (8)** ist super, da die Anzüge massgefertigt werden. ☺



Die Metamorphose -
eine Geschichte von Hermès



Carrés aus Seidentwill

Hermès in Basel, Bern,
Crans-sur-Sierre, Genf,
Gstaad, Lausanne, Luzern,
Lugano, St.Moritz, Zürich.

Hermes.com